



---

“Determinantes da escolha dos visitantes da Ilha da Madeira como destino turístico de eventos”

**Afrodite Cássia Teles Faria de Sousa**

---

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

---

Orientado por

**Professora Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale**

**Professora Doutora Catarina Judite Morais Delgado Castelo Branco**

---

2018

## **Nota Biográfica**

Afrodite Sousa, nasceu no dia 26 de Novembro de 1990 no Funchal, cidade onde cresceu e fez o seu percurso académico até ao término da sua licenciatura.

Em 2011, iniciou a sua nova etapa académica na sua terra natal por muitos conhecida como Ilha da Madeira, a pérola do Atlântico, na Universidade da Madeira. Nesta faculdade viveu intensamente o espírito académico, sendo eleita representante de curso na praxe académica no seu terceiro ano. Também foi naquela faculdade que concluiu a sua licenciatura em Gestão.

No último semestre do terceiro ano da licenciatura optou por escolher a disciplina Projeto, que possibilitou efetuar um estágio no Hotel Jardins d'Ajuda no Departamento Comercial o que permitiu fortalecer os laços que em tempos já os tinha por esta área e num futuro próximo poder especializar-se na mesma.

Em 2015, para complementar a sua formação e paixão desde muito jovem pela área comercial, inscreveu-se na Faculdade de Economia da Universidade do Porto com um só objetivo, tornar-se Mestre em Gestão Comercial!

## Agradecimentos

O caminho que construí até aqui deixa-me orgulhosa, por todas as dificuldades que atravessei quando decidi deixar a ilha e seguir novo rumo para o Porto. Mesmo com as dificuldades, sinto-me feliz uma vez que tive a sorte de conhecer colegas e amigos que me fizeram esquecer a saudade de casa e me proporcionaram outras experiências marcantes que não esquecerei. Se cheguei até aqui devo-lhes a eles, a todas as pessoas que me acompanharam nesta caminhada e às palavras de apoio que foram ditas para que nunca desistisse deste grande objetivo.

Tenho que agradecer à minha família e sobretudo aos meus pais, porque sempre me apoiaram incondicionalmente mesmo quando as coisas corriam menos bem. Aos sacrifícios que foram efetuados para que eu pudesse ter um futuro promissor. Sem vocês, o que seria de mim!

Ao meu namorado, João Luís Oliveira, por toda a colaboração, por todas as horas despendidas que foram determinantes para que eu pudesse concluir esta dissertação. Sem o teu apoio e insistência não teria chegado ao fim. Obrigada e muitos parabéns também pelo teu sucesso!

A todos os meus colegas de mestrado que tive o prazer de conhecer, mas em especial ao meu grande amigo Daniel Barros, porque tornou-se um amigo com quem tive o prazer de partilhar momentos fantásticos. Obrigada por tudo e já sabes, espero-te na ilha!

Aos meus amigos madeirenses, aos meus compatriotas angolanos e outros amigos que tive a alegria de conhecer na residência, onde partilhei com eles a maior parte do meu tempo. Por todas as festas, loucuras e momentos que ajudam a esquecer a pressão e pelo apoio incansável quando as saudades de casa apertavam. Levo daqui amigos para a vida!

A todos os meus professores que me acompanharam nesta fase, mas em especial à Professora Catarina Delgado pela ajuda preciosa nas análises quantitativas.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Vera Vale, por ter estado sempre presente quando eu mais precisei, pelo apoio constante a todos os níveis, por todas as horas que me dedicou e por todos os esforços que efetuou durante a elaboração desta dissertação. Para além de professora tornou-se uma grande amiga.

## Resumo

A Ilha da Madeira é há muitos anos um dos destinos prediletos de muitos turistas a nível mundial. É então fundamental conhecer as razões que atraem o turismo a esta Ilha para conseguir explorar a principal fonte de rendimentos e postos de trabalho da população local. Uma das principais atrações da Ilha da Madeira são os seus eventos. A Festa de Fim de Ano, o Carnaval e a Festa da Flor são alguns dos eventos mais atrativos.

Para melhor compreender a Motivação destes turistas a visitar a Ilha durante estes eventos, realizaram-se inquéritos para tentar extrair os fatores que geram os Atributos da Imagem, as Motivações, a Satisfação e a Lealdade. A partir dos 420 inquéritos realizados, foram aplicadas análises bivariadas e multivariadas com regressões ordinais, a partir do software estatístico SPSS.

Com a fundamentação da literatura e os resultados das análises estatísticas suportam-se 3 das 4 hipóteses sugeridas no modelo proposto inicialmente. Verificou-se que os Atributos da Imagem influenciam as Motivações e a Satisfação, e que as Motivações têm influência no grau de Satisfação adquirido. Estas hipóteses já estabelecidas pela literatura vêm reforçar ainda mais os resultados obtidos.

**Palavras-chave:** Motivações, Imagem do Destino, Satisfação, Ilha da Madeira, Regressão ordinal

## **Abstract**

Madeira Island has been for many years one of the favorite destinations of many tourists worldwide. It is therefore fundamental to understand the reasons that attract tourism to this Island to be able to explore the main source of income and jobs of the local population. One of the main attractions of the island of Madeira are its events. The New Year's Eve Celebration, Carnival and the Flower Festival are some of the most attractive events.

To better understand the motivation of these tourists to visit the Island during these events, surveys have been conducted to try to extract the factors that generate Image Attributes, Motivations, Satisfaction and Loyalty. From the 420 surveys performed, bivariate and multivariate analyzes were performed with ordinal regressions, using SPSS statistical software.

With the foundations of the literature and the results of the statistical analysis, 3 of the 4 hypothesis suggested in the initially proposed model are supported. It has been found that Image Attributes influence Motivation and Satisfaction, and that Motivations influence the degree of Satisfaction. These hypothesis already established in the literature reinforce even more the results obtained.

**Keywords:** Motivations, Destination Image, Satisfaction, Madeira Island, Ordinal regression

## Índice:

Nota Biográfica .....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract .....	v
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Tabelas .....	x
Introdução.....	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico .....	2
1.1 Turismo .....	2
1.1.1 Caracterização da Ilha da Madeira.....	2
1.2 Eventos .....	4
1.2.1 Definição de Evento .....	4
1.2.2 Gestão de Eventos.....	5
1.2.3 Eventos Turísticos.....	5
1.3 Motivações que estimulam a ida a Eventos Turísticos.....	6
1.4 A Imagem do Destino Turístico.....	8
1.4.1 Componentes da Imagem do Destino Turístico.....	8
1.4.1.1 Processo de Formação da Imagem do Destino Turístico .....	9
1.4.1.2 Atributos da Imagem do Destino Turístico.....	9
1.5 Satisfação do Turista nos Eventos .....	10
1.5.1 Lealdade do Turista dada a sua Satisfação nos Eventos .....	12
1.5.2 Influência da Perceção do Turista na Lealdade .....	12
Capítulo II - Modelo Conceptual .....	14
2.1 Hipóteses de investigação.....	14
Capítulo III – Introdução à Metodologia .....	17
3.1 Recolha de Dados.....	17

3.2 Procedimento .....	17
Capítulo IV – Metodologia.....	20
4.1 Estatística Descritiva .....	20
4.1.1 Medidas de localização .....	20
4.1.2 Fiabilidade .....	21
Capítulo V - Discussão dos resultados .....	23
5.1 Classificação da Amostra .....	23
5.1.1 Variáveis Demográficas e Socioeconómicas .....	23
5.1.2 Variáveis de medição da Imagem do Destino .....	28
5.1.3 Variáveis de medição da Motivação .....	30
5.1.4 Variáveis de medição da Satisfação .....	31
5.1.5 Variáveis de medição da Lealdade .....	31
5.2 Análise qualitativa .....	32
5.2.1 Página do Facebook <i>Visit Madeira</i> .....	32
5.3 Discussão de Hipóteses .....	37
5.3.1 Análise Bivariada - Estatística do qui-quadrado .....	37
5.3.1.1 H1: Imagem vs Motivação .....	37
5.3.1.2 H2: Motivação vs Satisfação .....	37
5.3.1.3 H3: Imagem vs Satisfação .....	39
5.3.2 Análise Multivariada .....	39
5.3.2.1 H4: Satisfação vs Lealdade .....	41
Capítulo VI - Conclusões.....	42
6.1 Introdução .....	42
6.2 Principais conclusões.....	42
6.3 Conclusões e indicações de gestão para o Turismo da Madeira .....	45
6.4 Principais limitações da investigação .....	45
6.5 Ideias para futuras investigações.....	46
Referências Bibliográficas .....	47

Anexos .....	52
Inquéritos efetuados em português .....	52
Inquéritos efetuados em inglês.....	56
Análises estatísticas em IMB - SPSS Versão 25 .....	60



## Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa da Ilha da Madeira dividida por concelhos .....	3
Figura 2 - Modelo conceptual em estudo .....	16
Figura 3 - Habilitações Literárias .....	24
Figura 4 - Duração da Viagem .....	26
Figura 5 - Motivo da Viagem .....	27
Figura 6 - Número de visitas à Ilha da Madeira .....	27
Figura 7 - Imagem da publicação da página "Visit Madeira" .....	32
Figura 8 - Género dos turistas .....	33
Figura 9 - Nacionalidades .....	34
Figura 10 - Ex. ilustrativo dos 4 componentes da Imagem do Destino Madeira .....	36
Figura 11 - Modelo conceptual em estudo com as hipóteses verificadas .....	44

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Frequência e Percentagem do Género e da Faixa Etária.....	24
Tabela 2 - Frequência e Percentagem relativas ao País de Origem.....	25
Tabela 3 - Frequência e Percentagem da Situação Profissional e Estado Civil .....	26
Tabela 4 - Frequência e Percentagem em relação à Companhia da Viagem.....	28
Tabela 5 - Estatísticas explicativas referentes à Imagem do Destino .....	29
Tabela 6 - Estatísticas explicativas referentes à Motivação para visitar Eventos .....	30
Tabela 7 - Frequência e Percentagem em relação à Satisfação do Evento.....	31
Tabela 8 - Percentagem e Frequência dos atributos da Lealdade.....	31
Tabela 9 - Atributos da Imagem seleccionados .....	34
Tabela 10 - Atributos da Imagem por Nacionalidade .....	35
Tabela 11 - Relação entre Motivação e Satisfação .....	38
Tabela 12 - Relação entre Imagem e Satisfação.....	39
Tabela 13 - Significância do Modelo .....	40
Tabela 14 - Dimensão da Significância do Modelo.....	40
Tabela 15 - Crosstabs com recurso à estatística de teste do qui-quadrado (Hip.1)...	60
Tabela 16 - Coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado (Hip.2/3).....	62

## Introdução

Um dos mais belos destinos turísticos da Europa é sem dúvida a Ilha da Madeira. Todos os anos, milhares de turistas esperam regressar à ilha que os acolheu. Mas qual será o motivo desta ansiedade? O que lhes faz querer voltar? Quais as motivações?

A Madeira é composta por uma vasta e rica floresta de fauna e flora denominada por Laurissilva e, para além da floresta, a ilha também é muito conhecida pelo seu extraordinário clima durante todo o ano e sobretudo por ser considerado um dos destinos turísticos mais seguros do mundo devido à sua baixa taxa de criminalidade. No entanto, não são só os atributos referenciados anteriormente que lhe fazem ser dos destinos turísticos mais procurados na Europa. A Ilha da Madeira é conhecida também pelas atrações únicas que oferece durante todo o ano aos seus residentes e turistas. Os eventos são a principal fonte de receita da economia madeirense logo é importante analisar o porquê de esta ser escolhida continuamente pelos turistas.

Todos os anos a Madeira conquista prémios europeus e mundiais a todos os níveis quando o turismo é o principal foco. Em 2017, a ilha voltou a conquistar o galardão de Melhor Destino Insular do Mundo atribuído pelos *Word Travel Awards* (WTA), prémio obtido por três vezes e de forma consecutiva (2017, 2016 e 2015). Esta distinção surgiu depois da Madeira ter conquistado o prémio de Melhor Destino Insular da Europa em 2013 e 2014. Novamente em 2018, voltou a alcançá-lo, tornando-se o destino com mais conquistas (cinco galardões) e triplo prémio consecutivo. Este prémio é atribuído pelos *Word Travel Awards* (WTA) que reconhece internacionalmente a qualidade do destino Madeira. Segundo Ex-Secretário regional da Economia, Turismo e Cultura, Eduardo Jesus: *“Esta é a melhor forma de encerrarmos aquele que será o melhor ano de sempre para o sector do turismo na região.”* Refere ainda que *“Este prémio vem reconhecer o excelente trabalho de todos os profissionais do sector que, ao longo do tempo, têm vindo a contribuir para a afirmação da Madeira, enquanto destino turístico de excelência. Trata-se de uma distinção que é, simultaneamente, crucial para a imagem do destino e determinante para a motivação de todo o sector”*.

A principal questão a investigar neste trabalho centra-se por identificar quais os atributos e motivações que levam um visitante a optar pela Madeira como destino turístico de eventos. Para além dos eventos serem a principal fonte de receita de muitas economias é fundamental descobrir o porquê dos turistas querem revisitá-la novamente, quais os fatores que influenciam essa tomada de decisão, as suas motivações e o nível de satisfação adquirido consoante a experiência vivida (Getz, 2008).

## **Capítulo I - Enquadramento Teórico**

### **1.1 Turismo**

O turismo nos últimos anos transformou-se numa das atividades mais importantes da economia global devido ao grande desenvolvimento das novas tecnologias. O turismo gera uma fonte de receitas, demasiado importante no desenvolvimento em números países, regiões e cidades (Marujo, 2013).

A palavra turismo pode ser definida como uma gama de indivíduos, de negócios e de organizações que de alguma forma se interagem e proporcionam uma experiência de viagem. É considerado também uma atividade multidimensional e facetada que influencia muitas vidas e distintas atividades económicas, daí que seja tão difícil defini-lo. (Cooper et al 2007, p.40).

O turismo é um fenómeno humano com características sociais onde se pressupõe uma deslocação limitada e temporária num espaço de tempo sem que se verifique uma alteração ao local de residência (Brito, 2017).

Segundo Grunewald (2003), turismo também pode ser descrito por movimento de pessoas que não estão a trabalhar, num contexto distinto do de origem, como o seu lar, cidade natal ou país. Define-se por visitação a locais onde poderão ser desempenhadas diversas atividades práticas e ou subjetivas que não o trabalho.

#### **1.1.1 Caracterização da Ilha da Madeira**

O turismo é considerado um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade social e económica de muitos países e regiões, constituindo um grande impacto em diversos segmentos da sociedade (Marujo, 2015).

A Ilha da Madeira não é exceção, e como tal tem como principal motor de desenvolvimento da atividade económica, o turismo. As suas paisagens naturais e culturais, tornam a ilha um destino único e exclusivo e que atrai cada vez mais turistas de diferentes continentes. O início do turismo na Madeira chegou no século XV, todavia o grande impacto começou a sentir-se no princípio do século XIX. Desde então os principais mercados mais recebidos na ilha continuam a ser o Alemão e Inglês.

Para muitos a atividade turística na Ilha da Madeira é o pilar de salvação para o grande desenvolvimento nos últimos anos da região. Devido aos seus fatores económicos e sociais,

o turismo compõe um mercado de excelência para os produtos locais e regionais. É sem dúvida o sector com mais peso na economia regional encaminhando consigo inúmeras atividades, quer comerciais, de eventos e serviços altamente importantes (Marujo, 2013).

A Ilha da Madeira fica situada no Oceano Atlântico, a sudoeste da costa portuguesa, que juntamente com o Porto Santo, Ilhas Desertas e Ilhas Selvagens, constituem o arquipélago da Madeira denominada oficialmente por Região Autónoma da Madeira e detém como capital a cidade do Funchal. Contém uma orografia bastante acidentada o que a torna exclusiva com dois pontos de extrema importância, e de altitudes deveras interessante, como o Pico Ruivo (1862m) e Pico do Arieiro (1818m) detendo também uma das falésias mais altas do Mundo, denominada por Cabo Girão. Estes pontos constituem locais bastante atrativos para a atividade turística. A ilha é de origem vulcânica e possui  $742,4\text{km}^2$  de área, com uma vasta flora exótica. A região também é muito conhecida pelo seu clima subtropical e é constituída por diversos microclimas que advêm da sua altitude e da exposição.

É constituída por dez concelhos: Funchal, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Ponta do Sol, Calheta, Porto Moniz, São Vicente, Santana, Machico e Santa Cruz, todos detém recursos turísticos relacionados com património natural e cultural.

Para além da sua beleza paisagística, a ilha possui uma diversidade de fauna e flora indígena, na qual faz parte a Floresta Laurissilva, classificada como Património da Humanidade pela UNESCO em 1999.

A sua localização geográfica, o seu clima e ambiente natural e cultural faz com que esta seja fortemente procurada como destino turístico durante todo o ano.

**Figura 1 - Mapa da Ilha da Madeira dividida por concelhos**



Fonte: [https://fotos.web.sapo.io/i/o4e02c2a0/20109500\\_HeK89.gif](https://fotos.web.sapo.io/i/o4e02c2a0/20109500_HeK89.gif)

## 1.2 Eventos

Um dos mais importantes motivadores de turismo são os eventos, sendo que estes fazem parte do potencial mercado da indústria turística.

Os eventos atraem turistas, patrocinadores e os media. Dada a sazonalidade local da procura os eventos podem combatê-la atraindo turistas que não se sentiriam interessados em visitar se não fosse pelo evento em questão. Os gastos dos turistas contribuem para o crescimento económico do local. Os eventos ajudam a criar uma imagem positiva do destino tornando-as autênticas e conhecidas, contribuindo ainda para o marketing local tornando a cidade mais viva, atrativa e revisitável (Getz, 2008).

Estes acontecimentos têm-se tornado ferramentas políticas (estratégicas) cada vez mais importantes para alcançar objetivos durante a gestão de cidades e regiões (Liu, 2016).

Os eventos são fortemente utilizados como instrumentos de promoção de destinos e locais turísticos. Considerado hoje em dia como um fenómeno global, uma vez que têm um grande impacto no setor, impulsionam a economia local e atraem turistas em certas épocas do ano de modo a combater os efeitos da sazonalidade (Silva, 2015).

Cada vez mais os eventos exercem um papel crucial no contexto cultural, social e económico de uma localidade ou região. Atualmente um dos métodos mais eficazes e utilizados pelas organizações promotoras do turismo para publicitar o seu destino turístico é sem dúvida os eventos. Estes estão a ser utilizados como ferramentas de *Marketing* (promoção de um destino) e com planificação e organização essa imagem ou marca do destino turístico pode ser aperfeiçoada, refinada e, posteriormente, fortificada (Marujo, 2014).

### 1.2.1 Definição de Evento

Um evento pode ser definido por “um fenómeno espaço temporal único devido as interações entre as preparações, as pessoas, e os sistemas de gestão incluindo elementos de design e programa.” (Getz, 2008, p.404). A sua unicidade torna-os apelativos o que faz com que a presença física leve a uma experiência completa e única do evento (Getz, 2008).

Pode ainda ser visto como uma celebração de um tema específico que o público experiêcia durante um curto espaço de tempo. Estes eventos são celebrados anualmente ou com menor frequência incluindo também eventos únicos (Grappy & Montanari, 2011).

Um evento também pode ser considerado uma reunião ou concentração onde estão envolvidas pessoas e entidades, sendo realizado num local ou data memorável com o principal intuito de comemorar acontecimentos únicos estabelecendo contactos com a natureza cultural, desportiva, científica, social, familiar, comercial, entre outros (Zanella, 2004).

### **1.2.2 Gestão de Eventos**

A gestão de eventos e os eventos turísticos estão situados como os blocos de fundação do estudo de eventos. Gestão de eventos é um de rápido crescimento e aplicado que se dedica a compreender e melhorar a gestão dos eventos planeados (Getz, 2007).

Para Getz (2013), existem quatro principais secções de eventos: negócios, festival e cultura, desporto e entretenimento. O autor utiliza esta separação consoante o tipo de recursos que cada evento requer no que diz respeito a infraestruturas, pessoal e preparação (materiais).

A gestão de eventos centra-se em encontrar o equilíbrio entre a oferta e a procura de um certo tipo de evento e, é considerada um desafio para os gestores (Connel et al, 2015).

Para combater as alterações na procura, provocadas pela sazonalidade são criadas atrações que contrastem com as atividades que ocorrem durante os picos de procura. Utilizando as mesmas infraestruturas onde se albergam os eventos principais devem fazer-se outro tipo de eventos que permitam estabelecer negócios durante os períodos de menor procura (Getz & Nilsson, 2004).

### **1.2.3 Eventos Turísticos**

O turismo de eventos é um campo aplicado dedicado a compreender e melhorar o turismo através de eventos (Getz & Page, 2016).

O turismo vive intensamente, nos últimos anos com as particularidades de um local, por isso nos dias de hoje existe uma forte preocupação em consolidar as diferenças específicas de uma localidade ou região devido a estarem associados à sua identidade cultural. Numa sociedade global, são inúmeras as diversidades culturais de um destino que

atraem muitos visitantes e turistas. Estas multiplicidades são apresentadas muitas vezes através dos eventos turísticos (Marujo, 2015).

“Este acontecimento ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas num local e tempo determinados, juntando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e serviços públicos de uma localidade” (Bahl, 2004).

As cidades, regiões e localidades desenvolvem cada vez mais eventos turísticos para dar a conhecer a sua história e cultura, porque existe um sentimento generalizado por dois motivos: o primeiro, porque os eventos têm uma grande capacidade para oferecer espetáculos, vivências e sensações únicas que atraem cada vez mais turistas e em segundo, porque satisfazem a necessidade de coparticipação (participando no espetáculo) e a sensação de poder vivenciar aquela experiência (Richards & Palmer, 2010).

Os eventos turísticos e culturais que existem na Ilha da Madeira são uma manifestação cultural que atrai muitos turistas de todos os cantos do Mundo. Para além destes serem uma atração turística, funcionam como componentes culturais, que identificam e distinguem o destino escolhido face a outros destinos concorrentes (Marujo, 2013). Estes impactam fortemente e fortificam a identidade cultural da Ilha com: o Espetáculo de Fim de Ano, o Cortejo do Carnaval, Cortejo da Festa da Flor, Festival do Atlântico e Rally Vinho Madeira. Para além destes grandes eventos ainda existem outros relacionados às épocas agrícolas e festas populares e religiosas também vividas com grande intensidade na região.

### **1.3 Motivações que estimulam a ida a Eventos Turísticos**

A motivação é um processo dinâmico de fatores psicológicos (desejos e necessidades) que geram uma tensão ou desequilíbrio num certo indivíduo (Crompton, 1979, p.409).

Estas necessidades levam a ações, designadas por “restauro do equilíbrio pela satisfação de necessidades” (Crompton, 1979, p.409). Este conceito foi refinado e substituído pela noção de nível ótimo de satisfação. O princípio básico da teoria demonstra que uma pessoa procura um nível de estimulação que melhor se adequa a si próprio como indivíduo. Se a vida dessa pessoa é calma, a pessoa procura estimulação através de atividades. Pelo contrário se uma pessoa tem uma vida muito agitada procura cortar a estimulação através de ambientes mais calmos (Fridgin, 1991, in Crompton et al, 1997).



A motivação começa com a “vontade” por parte do turista em pesquisar nos meios de comunicação sobre o destino (Fiske & Neuberg, 1990).

A motivação pode ser definida como o grau de atenção, percepção e esforço dedicado para obter informação relacionada como uma possível compra ou viagem, bem como curiosidade pela cultura local, ambiente, política, economia, paisagens, eventos, entre outros (Beatty & Smith, 1987).

A motivação para visitar um local leva os turistas a pesquisar em fontes externas informação que poderá depois levar à modificação da imagem inicial do destino (Kim & Chen, 2015).

A motivação para participar em eventos pode ser baseada em fatores como a acessibilidade, entretenimento, performance, emoção e preferências individuais (Shanka & Alamiyo, 2012). Diversos estudos revelam que a motivação relacionada com um dado evento é única e varia de pessoa para pessoa e altera-se também consoante o tipo de evento em questão (Schofield & Thompson, 2007). Os eventos culturais tendem a enaltecer a região e fornecem diversas oportunidades recreativas (Taylor & Shanka, 2008). Os festivais e celebrações públicas são vistas como atrações turísticas únicas com grande potencial para construir uma imagem turística (Getz, 2008).

A motivação dos indivíduos por eventos tem sido alvo de muitos estudos, visto que cada individuo procura e deseja diferentes objetivos. Eventos e festivais com fortes componentes sociais e culturais atraem um maior número de turistas (Lee et al, 2004).

Entre muitos fatores motivantes à participação em eventos, os autores realçam os seguintes:

- ❖ Conviver com amigos durante o evento
- ❖ Reproduzir novas experiências
- ❖ Relaxar e aliviar o stress
- ❖ Ver e fazer uma variedade de coisas novas
- ❖ Experimentar novas culturas e costumes
- ❖ Escapar ao dia-a-dia
- ❖ Estar com pessoas que se divertem
- ❖ Procurar extravagâncias
- ❖ Aliviar o aborrecimento
- ❖ Conhecer pessoas
- ❖ Aproveitar arte e monumentos

- ❖ Estar com familiares e fortalecer laços familiares;  
(Gursoy et al, 2004; Taylor & Shanka, 2002; Thrane, 2002; Crompton & McKay, 1997; Getz, 1997; Hall, 1992, in Shanka & Alamiyo, 2012).

## **1.4 A Imagem do Destino Turístico**

A imagem do destino turístico é definida como “expressão de conhecimento, impressão, preconceitos, imaginação ou pensamentos emocionais de um indivíduo sobre um determinado local” (Lawson & Baud Bovy, 1977, in Rajesh 2013 p.68). Também pode ser definida como a percepção de um destino que é formada pelo processamento de informação ao longo do tempo (Assael, 1984). A imagem é o aglomerado de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados de um local ou grupo de pessoas (Kim & Richardson, 2003). Já para os autores (Tasci et al, 2007) a imagem do destino turístico é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções para com um destino. A imagem também pode ser o conjunto de impressões, pensamentos emocionais, crenças e preconceitos acerca de um destino, construídos através de informação obtida externamente. (Crompton, 1979).

### **1.4.1 Componentes da Imagem do Destino Turístico**

A imagem do destino é composta por dois tipos de imagem, a orgânica e a induzida.

A imagem orgânica consiste na vivência do indivíduo de experiências passadas num destino e de fontes informação seguras; já a imagem induzida é criada por fontes de informação externas como a publicidade (Gunn, 1972). A percepção do turista em relação aos atributos do destino serve para criar uma imagem global e perspectivas de uma visita (Rajesh, 2013).

#### **1.4.1.1 Processo de Formação da Imagem do Destino Turístico**

A imagem do destino sofre alterações ao longo do tempo. Antes de visitar o destino o turista tem uma imagem pré-construída do destino, que lhe foi transmitida por meios de comunicação, boca-a-boca e publicidade. Durante a visita o turista confronta a imagem que tinha com a realidade do local, comparando e criticando toda a informação que tinha antes da visita. Depois da visita o turista constrói um novo parecer do destino e confronta-o com o que tinha antes da visita; vai comparar as expectativas que tinha antes com a experiência que viveu, construindo assim uma nova opinião que pode (ou não) ser diferente de todas as imagens e ideias que foram implementadas antes de fazer a visita (Kim & Chen, 2015).

A formação da imagem do destino passa então por 7 principais pontos: 1) Acumulação de imagens mentais sobre os destinos a visitar (pessoal); 2) Modificação dessas imagens por aumento de informação sobre o local (externo); 3) Decisão de fazer a visita; 4) Viagem até ao destino; 5) Participação em atividades e experiências no destino; 6) Regresso a casa; 7) Modificação das imagens iniciais devido à experiência em primeira mão. O ponto 1,2 e 7 são os que criam a derradeira imagem para o turista, visto que cria expectativas no ponto 1 e 2 e depois confronta-os com a experiência obtida durante o ponto 7 (Gunn, 1972, in Kim & Chen, 2015).

#### **1.4.1.2 Atributos da Imagem do Destino Turístico**

Para Charlotte & Ritchie (1991), a imagem do destino é medida através dos atributos: cenários das atrações naturais, preço, clima, locais turísticos ou atividade, vida noturna e entretenimento, infraestruturas desportivas, parques naturais ou atividades com vida selvagem, monumentos, transportes, arquitetura, locais históricos, museus, praias, shoppings, infraestruturas de acomodamento, festivais, feiras, população, higiene, segurança pessoal, desenvolvimento ou influência económica, acessibilidade, grau de urbanização, estabilidade política, hospitalidade, costumes e culturas, gastronomia, atmosfera, oportunidades de conhecimento, oportunidades de aventura, qualidade de serviços, fama e reputação entre outras.

Os turistas procuram locais autênticos que sejam capazes de reproduzir experiências únicas e inigualáveis. Esta autenticidade consegue-se extrair através da história do local ou de outros determinantes como a gastronomia, as atividades, as paisagens e o clima. Os pontos turísticos e eventos, situados e realizados em locais com uma herança

histórica rica são considerados mais autênticos, e essa autenticidade torna-se num fator mais atrativo para o turista (Ram et al, 2016).

Os autores Echtner & Ritchie (2003) defendem que a imagem do destino pode ser suportada por várias características que podem ser físicas/funcionais ou psicológicas. Defendem também que cada destino se destaca pelas suas características únicas, que são muito mais difíceis de se obter que as características que são comuns a diversos destinos. Os autores distinguem características físicas/funcionais como sendo parte da imagem e que se conseguem visualizar ou tocar. Dão como exemplo: as paisagens, as atrações naturais (Natureza, Cenário), as atrações turísticas, o clima, as atividades de turismo/ recreação/ vida noturna, praias, entre outros. Por outro lado, descrevem as características psicológicas como aspetos intangíveis do destino, ou seja, que se sentem e não se conseguem ver. São exemplos a hospitalidade, as pessoas simpáticas, costumes, gastronomia, a cultura, a fama, a envolvente e relaxante atmosfera, a segurança entre outros.

### **1.5 Satisfação do Turista nos Eventos**

O turismo é vital para a economia de muitas regiões, contudo o número de visitantes está a estagnar em algumas regiões. É crucial identificar os fatores económicos, sociais e ambientais que estejam a afetar a alteração na satisfação das visitas dos turistas (Jarvis et al, 2016).

Um dos principais objetivos de um evento é fazer com que os turistas regressem numa próxima edição o que pode ser atingido fornecendo uma experiência satisfatória. Fornecer uma experiência satisfatória resulta no número de benefícios: passa a palavra; opção de visitar ou fazer compras futuras; clientes a longo termo com lealdade pela marca; sucesso no mercado; aumento do valor económico da região; sustentabilidade e receitas a longo termo (Huang 2008; March & Wilkinson 2009; O'Neill & Charters 2000; O'Neill et al, 2002, in Kruger et al 2013).

Reconhecidos os benefícios de fornecer uma boa experiência surgem os métodos para obter a satisfação do turista. Os fatores críticos para o sucesso poderão ser: a acessibilidade, a promoção e reputação (O'Neill & Charters, 2000).

A qualidade do serviço está diretamente ligada à satisfação do cliente daí ser também um fator importante ao determinar a satisfação do turista (Briggs et al, 2007). Esta também pode ser definida como a diferença entre as expectativas do turista sobre serviço a receber e serviço recebido (Parasuraman et al, 2002).

A satisfação do turista pode ser definida como o grau de prazer obtido do consumo de um produto ou serviço. No turismo, a satisfação do cliente é um importante antecedente para as intenções de revisita sendo esta muito influenciada pela qualidade do serviço (Su et al, 2016).

A satisfação do turista é função de muitos fatores positivos: fatores relevantes a cada viagem individual e atividades feitas pelo próprio turista; clima; fatores relacionados com a sociedade com que o turista é inserido; a economia do local; o estado do ambiente. No entanto fatores negativos como o aumento das construções nas regiões, aumento da criminalidade e aumento da poluição contribuem negativamente para o possível regresso do turista. Uma solução para fomentar a revisita do turista é aumentar o valor adquirido de cada viagem, aumentando o grau de satisfação individual, ao mesmo tempo que se corrigem fatores locais que possam afastar os turistas (Jarvis et al, 2016).

O turista é o fornecedor de receita à indústria turística, e como tal a sua satisfação deve ser a prioridade de qualquer empresa que opere no ramo. Muitos investigadores estabelecem a satisfação do cliente como indicador de receitas futuras de uma empresa. Estudar a satisfação dos clientes é cada vez mais importante, e reunir informação acerca da opinião do destino por parte do turista permite construir estratégias para melhorar o serviço oferecido e corrigir pontos negativos que estejam a afetar o negócio.

A satisfação refere-se à discrepância entre uma expectativa prévia e a experiência recebida através do consumo; quando a performance da experiência não corresponde à expectativa, cria-se uma experiência negativa. Podemos também medir a satisfação com o grau de sentimentos positivos fornecidos por uma experiência (Pivac et al, 2011).

No contexto do turismo, a satisfação é função entre a expectativa pré-viagem e a experiência pós-viagem, e é usada como ferramenta para avaliar experiência de viagens (Bramwell, 1998). A satisfação do cliente é muitas vezes usada como medida de previsão para calcular a probabilidade de futuros regressos por parte dos turistas (Kim et al, 2009).

Compreender o processo da satisfação no turismo e em eventos turísticos é a área mais importante relativamente à pesquisa sobre a atividade turística, uma vez que os turistas satisfeitos tendem a transmitir a sua experiência positiva a amigos e familiares e a querer repetir a sua visita (Prebensen, 2007).

### **1.5.1 Lealdade do Turista dada a sua Satisfação nos Eventos**

O conceito da marca deixada no cliente, define a lealdade do mesmo para com a marca. A qualidade do serviço está fortemente interligada com esta entidade e vai influenciar o comportamento do turista no futuro. Este comportamento pode ser visto como possíveis compras, publicidade positiva ou a possibilidade de comprar produtos ou serviços mais caros.

A satisfação do turista é totalmente justificada pela qualidade do serviço tanto na possibilidade de volta como na publicidade positiva. Os serviços baseados em hospitalidade que geram satisfação pelo serviço, são os que melhor afetam a qualidade de vida. Tudo isto, contribui para uma melhor avaliação da marca por parte do cliente, que pelo seu lado, tornam os clientes fiéis às marcas e com elevadas possibilidades de manter o contacto com as mesmas em ocasiões futuras (Su et al, 2016).

As experiências positivas de serviços, produtos e outros, fornecidas pelos destinos podem resultar em visitas futuras por parte dos turistas, bem como boca-a-boca positivos a potenciais turistas como amigos ou familiares. As recomendações por turistas prévios são consideradas a melhor e maior fonte de informação para potenciais turistas, e se positivas são a fonte de publicidade mais desejada pelos destinos turísticos. (Yoon & Uysal, 2005).

O desejo por parte do cliente, quer seja no regresso ou recompra; o comportamento básico compreendido como a quantidade e tempo desde a última compra; e o comportamento derivativo, compreendido como a recomendação pública, elogio e introdução de novos clientes; são os principais fatores para medir o grau de satisfação por parte dos turistas (Jones & Sasser, 1995).

### **1.5.2 Influência da Perceção do Turista na Lealdade**

A imagem do destino é construída através de vários fatores que constroem a perceção do turista. A experiência da viagem, as atrações naturais, as atrações histórico-culturais, a acessibilidade, as infraestruturas, o grau de relaxamento e preço são fatores que confrontam a imagem do destino com a perceção do turista.

O turista cria expectativas antes de realizar a viagem que depois compara com a experiência que vivenciou exprimindo assim a sua satisfação. Se o grau de satisfação for positivo, o turista terá uma possibilidade de visitar o destino, de publicitar o destino

boca-a-boca e de recomendá-lo a amigos e familiares. Uma elevada satisfação traduz-se numa maior possibilidade de criar um cliente leal ao destino daí a satisfação do turista ser o alvo principal a atingir em qualquer viagem ou visita (Rajesh, 2013).

## Capítulo II - Modelo Conceptual

### 2.1 Hipóteses de investigação

Rajesh (2013) menciona que a percepção do Turista mediante os atributos da imagem do destino contribui para a motivação ao visitar um evento. Ao analisar os atributos da imagem o turista irá desenvolver motivação para visitar o local.

Também, Kim & Chen (2015) que descrevem que os turistas constroem imagens ideais de um destino, que influenciam a sua motivação a visitá-lo. Estas imagens sofrem influência dos meios de comunicação e são o primeiro passo no processo de decisão de visita.

Ainda, Ram, Björk & Weidenfeld (2016), relacionam as qualidades do destino com a motivação do turista. Cada localidade tem uma característica única que atrai turistas, e estas não poderiam ser obtidas em qualquer outro lugar do mundo, tornando-se assim locais autênticos.

- ❖ **H1.** Os Atributos da Imagem do Destino têm impacto positivo na Motivação para ir a um evento;

Rajesh (2013) que constrói uma relação direta entre a motivação e satisfação. O turista irá comparar a expectativa que tinha do evento vs. a experiência vivida após o evento, construindo assim um grau de satisfação.

Su, Swanson & Chen (2015), provam, no seu estudo, que a satisfação do cliente é construída através da comparação entre a experiência vivida e a expectativa do evento e a expectativa construída com a motivação de visita.

Na mesma linha, Yoon & Usyal (2005) estabelecem uma ligação entre a motivação e a satisfação resultante da comparação entre expectativa vs. experiência obtida através do evento.

Ainda, Kim & Chen (2015) referem que na sua metodologia a imagem inicial gera motivação para participar num evento e esta tem impacto direto na satisfação, quando comparado com a experiência vivida durante o evento.

- ❖ **H2.** A Motivação para ir a um evento tem impacto positivo na Satisfação do Turista;



Akhoondnejad (2015), atesta que, entre outros fatores, a qualidade, a autenticidade e o valor de um evento contribuem para a satisfação do cliente.

No seu estudo, Rajesh (2013) que constrói uma relação entre os atributos da imagem e a satisfação. O turista irá comparar a imagem inicial construída sobre o destino, que foi construída pela imagem do destino, com a encontrada no destino. O resultado desta comparação irá resultar na satisfação do cliente.

Su, Swanson & Chen (2015), defendem que a satisfação do cliente pode ser associada com a imagem que o cliente tinha do destino. Ao comparar o ideal que o turista tem do destino com a experiência vivida, resulta a satisfação, fruto de expectativas superadas.

❖ **H3.** Os Atributos da Imagem do Destino têm influência na Satisfação do Turista;

Su, Swanson & Chen (2015), atestam que a satisfação do turista influencia positivamente a probabilidade de recompra e o bem-estar subjetivo do consumidor, gerando lealdade.

Já, Akhoondnejad (2015) refere que a satisfação do cliente é o elemento mais importante no comportamento pós compra do turista. O autor indica que a satisfação do cliente deve ser o principal alvo a atingir, visto que um cliente satisfeito trará muitos benefícios.

Também Rajesh (2013) cria uma interação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Um turista satisfeito demonstra elevada probabilidade de revisita, que resultará da transmissão de boca a boca positiva sobre o destino e recomendará o destino a outros

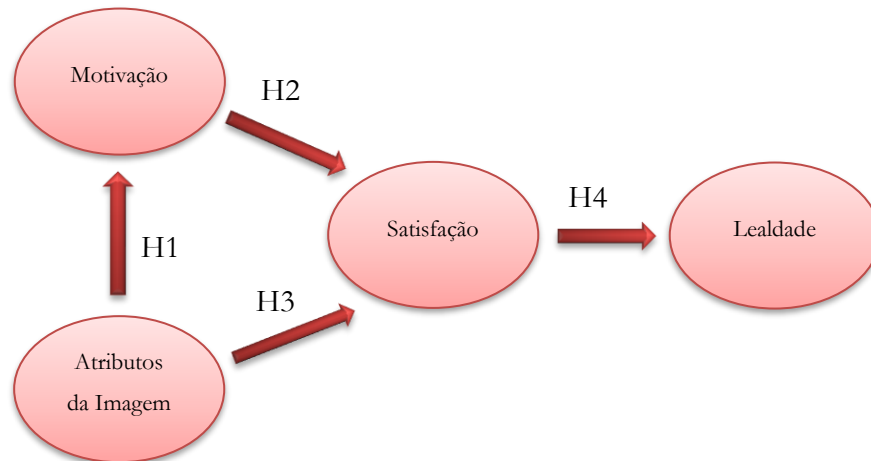
Kim & Chen (2015) explicam que consoante o grau de satisfação resultante da comparação entre imagem gerada na motivação vs. experiência vivida, o turista terá maior probabilidade de visitar o evento ou recomendá-lo a outros.

Por fim, Yoon & Usyal (2005) criam um elo de ligação entre a satisfação da viagem e a lealdade para com o destino, criada através de uma experiência agradável.

❖ **H4.** A Satisfação do Turista gera Lealdade face ao Destino Turístico visitado.

Assim o nosso modelo conceptual que será sustentado pelas hipóteses dos autores referidos na literatura. O modelo é composto por quatro variáveis: Atributos da Imagem; Motivação; Satisfação e Lealdade. As nossas hipóteses identificadas são as seguintes:

**Figura 2 - Modelo conceptual em estudo**



Antes de visitar um destino, o turista já tem uma imagem pré-concebida do destino na sua mente, que vai por sua vez corresponder às expectativas. Segundo o que já foi referido anteriormente podemos confirmar que esta imagem foi formada através da opinião de familiares, amigos, publicidade ou até mesmo de experiências anteriormente vividas. A imagem inicial que o turista tem antes de visitar aquele destino é um fator importante em relação à escolha do destino (Pinto, 2010).

Ao fazer uma análise aos atributos da imagem do destino, o turista irá desenvolver motivação para visitar o evento. As características únicas e de autenticidade do local relacionam as qualidades do destino com a motivação.

A comparação entre a experiência vivida e a expectativa construída após o evento vai gerar a construção do grau de satisfação do cliente.

No nosso modelo também defendemos que a satisfação do turista leva à lealdade uma vez que o turista ao ficar satisfeito terá intenção de regressar ao destino ou recomendá-lo a terceiros.

## **Capítulo III – Introdução à Metodologia**

### **3.1 Recolha de Dados**

A recolha dos dados foi efetuada na Ilha da Madeira durante o período de 1 de Agosto de 2017 a 6 de Maio de 2018, através dos seguintes eventos:

- 1º - Rally Vinho Madeira 2017;
- 2º - Arraial Nossa Senhora do Monte;
- 3º - Espetáculo de Fim de Ano;
- 4º - Cortejo de Carnaval;
- 5º - Cortejo da Festa da Flor.

### **3.2 Procedimento**

Para descobrir qual o melhor procedimento a seguir, na metodologia quantitativa, é necessário identificar uma sequência de ações a executar, de maneira a gerar e analisar os dados da forma mais correta possível. Para este estudo o procedimento pode ser realizado por:

#### **1. Análise Univariada**

O tratamento estatístico inicia-se com a análise univariada, no qual deve se ter especial atenção a:

- ❖ Não respostas
- ❖ Quadro de distribuição de frequências
- ❖ Representação gráfica da distribuição
- ❖ Utilização das estatísticas apropriadas para resumo dos dados (Maroco, 2007).

O tratamento de dados pode ser feito através de uma análise de frequência ou análise de estatística descrita, uma vez que permitem a análise de cada variável separadamente. Também com o método de estatística inferencial para determinada variável podemos medir para uma ou mais amostras independentes. Na análise univariada implica que existe apenas uma só variável dependente. E para nosso caso esta opção não será a indicada.

## 2. Análise Bivariada

Nesta análise podemos usar métodos de duas variáveis, na qual podem ou não ser estabelecidas uma relação de causa e efeito entre estas. Nesta análise poderíamos utilizar os *crosstabs*, ou seja, cruzar variáveis com o objetivo de recolher informação pertinente para o estudo.

## 3. Análise Multivariada

Esta permite-nos analisar em simultâneo diversas variáveis, medidas para cada pessoa e objetos de estudo, através de um conjunto de métodos. Para tal é necessário: definir os objetivos da análise, identificar o desenho da análise, avaliar as hipóteses da técnica escolhida, efetuar a análise através do modelo multivariado, interpretar os resultados obtidos e validar os resultados (Maroco, 2007).

No caso desta análise é preciso determinar qual a técnica que pretendemos utilizar. Para o nosso caso pretendemos dividir as variáveis em dois grupos: independentes e dependentes sendo o principal objetivo determinar se as variáveis independentes influenciam as dependentes e de que forma. Este método é conhecido por **Método de dependência**. Para a variável dependente quantitativa podemos utilizar a Regressão linear múltipla.

O tratamento dos dados é realizado com a ajuda de alguns instrumentos:

❖ Através da fiabilidade do **Alfa de Cronbach** uma vez que este permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de itens ou variáveis. As respostas podem diferir porque os inquiridos poderão ter opiniões distintas. O limite obtido irá definir a correlação do que se pretende obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo parâmetro e com um número igual de itens utilizados para se conseguir medir essa propriedade. Para se conseguir calcular o valor de alfa na sua consistência interna é necessário que as variáveis estejam categorizadas da mesma maneira. O valor do alfa deve ser positivo variando de 0 a 1 (Pestana & Gagueiro, 2003):

- $\leq 0.6$  é inaceitável
- Entre 0.6 e 0.7 é fraco
- Entre 0.7 e 0.8 é razoável
- Entre 0.8 a 0.9 é bom
- $\geq 0.9$  tem uma ótima consistência

❖ Através da **análise fatorial** (aplicadas para variáveis quantitativas) que tem como principal objetivo identificar um pequeno número de fatores que expliquem as relações existentes entre diversas variáveis. Este modelo só fará sentido ser utilizado se as nossas variáveis tiverem correlacionadas umas com as outras (Pestana & Gagueiro, 2003). Se seguirmos por este caminho, o objetivo é reduzir a dimensão ou variáveis. Esta análise permite-nos optar por dois caminhos opcionais dependendo da nossa amostra ( $n=$ ) tais como:

1. **Regressão linear múltipla:** que permite explicar o comportamento de uma ou mais variáveis quantitativas em função de outras variáveis. Para as variáveis dependentes utilizamos variáveis quantitativas (Maroco, 2007). Caso se utilize este modelo será realizado testes não paramétricos caso os pressupostos não se verifiquem como a normalidade e a grande dimensão da amostra, uma vez que para amostras de pequena dimensão estes testes serão os mais indicados.
2. **Modelo de equações estruturais:** este modelo estuda as relações e impacto de uma variável em outra. Utilizaremos este modelo caso queiramos prever mais do que uma variável dependente. Exemplo: No caso da regressão a variável X influencia Y, no caso do modelo de equações estruturais a variável X influencia Y e a variável Y influencia a variável Z. Uma das características interessantes ao utilizarmos este modelo é o de podermos testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis porque conseguimos analisar de que forma é que as variáveis independentes explicam a variável dependente e qual a sua importância relativa, outra característica pertinente é que permite calcular conjuntamente todas as relações entre fatores associados a um determinado acontecimento (Klem, 1995, in Brites, 2010). Pretendemos utilizar este modelo caso tenhamos uma amostra  $\geq$  a 250, uma vez que, se a amostra não for de grande dimensão podemos não ter valores de indicadores de ajustamento suficientes para utilizar este modelo.

## Capítulo IV – Metodologia

### 4.1 Estatística Descritiva

A estatística descritiva estuda características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como pessoas, famílias, cidades etc. Utiliza-se para descrever dados através de indicadores conhecidos como estatísticas como é o exemplo da média, da moda e do desvio padrão (Pestana & Gagueiro, 2003).

Numa visão mais clássica os dados constituem uma amostra que nos indica informação sobre uma população. Num sentido mais preciso o termo amostra  $x = (x_1, \dots, x_n)$  é a realização de uma possível amostra aleatória de  $X = (X_1, \dots, X_n)$  onde  $X_k$  são réplicas independentes de um modelo  $X$ , ou mais tecnicamente as variáveis aleatórias  $X_k$  são independentes e identicamente distribuídas (Pestana & Velosa, 2010).

#### 4.1.1 Medidas de localização

As medidas de localização aqui estudadas são a média aritmética, a mediana e a moda.

##### Média aritmética

A média aritmética representa abcissa do centro de gravidade do sistema formado pelos valores da variável estatística, com massas iguais às respetivas frequências absolutas. A média resulta da soma ponderada dos valores observados pelas respetivas frequências absolutas dividindo-se pelo número de observações, isto é:

$$\frac{\sum_i X_i \times F_i}{n}.$$

O facto da média ser calculada a partir das observações todas, apresenta um inconveniente de tornar-se sensível a valores *outliers*.

##### Mediana

A mediana, também conhecida como segundo quartil, é definida pela sua posição na sucessão das observações, ou pela sua distribuição de frequências.

Se tivermos dados não classificados, e se as observações estiverem dispostas por ordem crescente, a mediana representa-se frequentemente por duas fórmulas consoante o número de observações seja par ou ímpar.

- Se  $n$  for ímpar,  $n = 2k + 1$ , em que  $k$  é incógnita da igualdade, e a mediana é  $X_{k+1}$ , ou seja, a observação que ocupa o lugar central.

- Se  $n$  for par,  $n = 2k$ , a mediana é indeterminada, podendo tomar qualquer valor entre  $X_k$  e  $X_{k+1}$ . Convencionalmente toma-se para a mediana, a média aritmética simples dos dois valores  $Me = \frac{X_k + X_{k+1}}{2}$ .

A mediana define-se como o valor da sucessão que tem tantas observações inferiores como superiores.

## Moda

A moda corresponde ao valor com maior frequência. A moda é igual nas distribuições com e sem *outliers*. (Pestana & Gagueiro, 2003, p.56-57).

## Mínimo e Máximo

O Mínimo e o Máximo são localizações extremas que nos permitem conhecer os valores máximo ou mínimo de uma dada amostra, dados importantes para algumas questões em estudo (Pestana & Velosa, 2010).

### 4.1.2 Fiabilidade

É comum avaliar para além da qualidade global do ajustamento, a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida. A fiabilidade de um instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodução da medida. Um instrumento diz-se viável se medir de forma consistente e reprodutiva uma determinada característica ou fator de interesse. Um dos instrumentos, mais utilizado para avaliar a fiabilidade é o alfa de *Cronbach*. A fiabilidade estima a consistência interna dos itens reflexivos do fator indicando o grau entre (0 e 1) em que os itens são consistentemente explicadores do fator. De uma forma geral se a

fiabilidade  $\geq 0.7$  é indicador de uma fiabilidade apropriada (ainda que, para certas investigações, valores inferiores a 0.7 possam ser aceitáveis) (Maroco, 2010, p.172-176.).

A fiabilidade de uma medida indica a capacidade da mesma ser consistente. Se esse instrumento de medida nos dá garantidamente sempre os mesmos resultados ou dados quando aplicados a alvos com estrutura idêntica, concluímos que a medida é “fiável”. No entanto esta poderá estar sujeita a erros, daí que a fiabilidade seja considerada uma estimativa e não um dado certo. Já o considerado “erro” é a variabilidade observada no processo de medida de um mesmo objeto, se não existe “erro” então estamos perante uma “consistência”. Assim verificamos que o termo mais correto para explicar o conceito de fiabilidade é a consistência (Maroco & Garcia- Marques, 2006).

O alfa de *Cronbach* permite descobrir o limite inferior da consistência interna de um grupo de itens ou variáveis. Este limite se ajustará à correlação que se espera verificar entre a escala utilizada e outras hipotéticas com número igual de variáveis ou de itens para poder efetuar essa medida com a mesma particularidade (Pestana & Gagueiro, 2003).



## Capítulo V - Discussão dos resultados

### 5.1 Classificação da Amostra

As populações-alvo deste estudo foram os turistas provenientes de Portugal Continental e do Resto do Mundo que visitaram a Ilha da Madeira entre 2017 e 2018 nos seguintes eventos:

1. **Rally Vinho Madeira** (período inicial de Agosto de 2017);
2. **Festa da Nossa Senhora do Monte** (meados de Agosto de 2017);
3. **Espetáculo de Fim de Ano** (período final de Dezembro de 2017);
4. **Cortejo do Carnaval** (meados de Fevereiro de 2018);
5. **Cortejo da Festa da Flor** (período final de Abril e inicial de Maio de 2018).

Os dados necessários para efetuar a análise do estudo foram obtidos através da técnica do inquérito por questionário, uma vez que é a técnica mais utilizada para o tipo de estudo em questão. Foram efetuados aos turistas que visitaram a Ilha da Madeira e desfrutaram de um evento que ocorria naquela determinada data.

Foi realizado um pré-teste com 30 pessoas para conseguirmos verificar se os inquéritos estavam claros para os inquiridos.

Os inquéritos foram distribuídos por todos os turistas provenientes de Portugal Continental ou do Resto do Mundo, de qualquer sexo e nacionalidade, com idades compreendidas entre os 18 e 75 anos que estivessem dispostos a colaborar no estudo.

Foram recolhidos e validados 420 inquéritos e todos os inquéritos encontravam-se devidamente preenchidos. Os questionários foram elaborados em português e em inglês devido à nossa amostra possuir turistas portugueses e estrangeiros. Foi efetuado ainda um enquadramento inicial sobre o tema e o motivo de estar a ser realizado o questionário para que os turistas tivessem maior interesse em responder.

#### 5.1.1 Variáveis Demográficas e Socioeconómicas

Dos 420 inquéritos recolhidos, 229 eram do sexo feminino e 191 do sexo masculino, representando uma percentagem de 55% e 45% do total dos inquiridos respetivamente.

Relativamente à idade, a maior parte dos inquiridos são da faixa etária compreendida entre os 35 e os 54 anos, representando 66,6% do total da amostra. Na tabela 2, podemos observar as frequências destas duas variáveis e as suas respetivas percentagens.

**Tabela 1 - Frequência e Percentagem do Género e da Faixa Etária**

Género		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	191	45,5
	Feminino	229	54,5

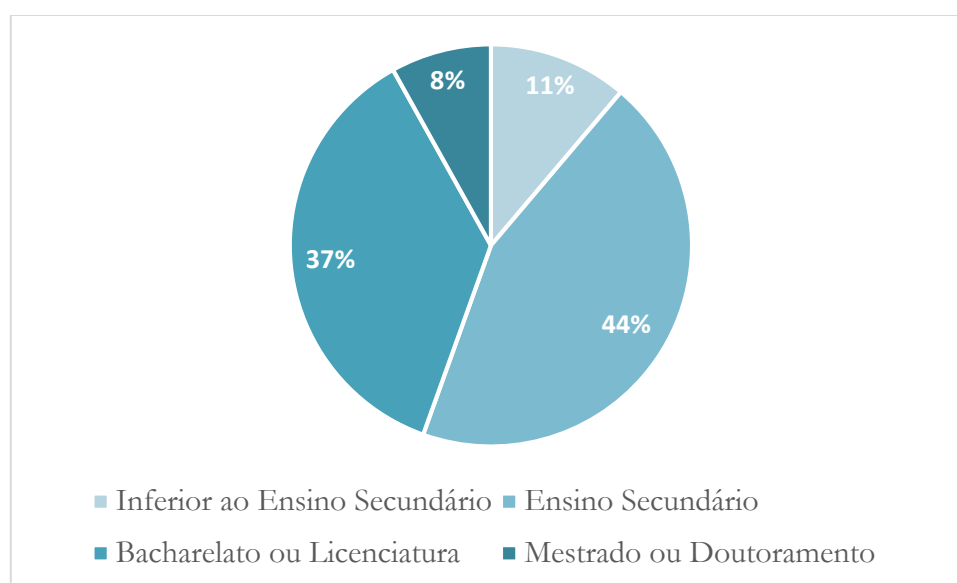
  

Faixa etária		Frequência	Percentagem
Válido	<25	6	1,4
	25-34	38	9,0
	35-44	148	35,2
	45-54	132	31,4
	55-64	73	17,4
	>64	23	5,5
	Total	420	100,0

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Em seguida, apresenta-se um gráfico com as percentagens referentes às habilitações literárias dos inquiridos. Podemos verificar que a maior parte dos turistas que responderam ao inquérito tinham entre curso superior e ensino secundário, verificando-se uma percentagem de 45% (Curso Superior) e 44% (Ensino Secundário) sobre o total da amostra.

**Figura 3 - Habilitações Literárias**



Fonte: IMB – SPSS Versão 25

**Tabela 2 - Frequência e Percentagem relativas ao País de Origem**

País de Origem		Frequência	Percentagem
Válido	África do Sul	2	,5
	Alemanha	30	7,1
	EUA	12	2,9
	Áustria	5	1,2
	Austrália	1	,2
	Brasil	4	1,0
	China	15	3,6
	Espanha	6	1,4
	Finlândia	3	,7
	França	28	6,7
	Grécia	6	1,4
	Holanda	10	2,4
	Índia	4	1,0
	Itália	4	1,0
	Japão	1	,2
	Noruega	5	1,2
	Portugal Continental	151	36,0
	Rússia	6	1,4
	Suécia	5	1,2
	Suíça	9	2,1
	Turquia	2	,5
	Reino Unido	94	22,4
	Venezuela	17	4,0
	Total	420	100,0

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Conforme se pode observar na tabela 3, em 23 nacionalidades encontradas, 36% tinham como país de origem Portugal, sendo só considerado Portugal Continental, uma vez que não efetuamos a Portugueses residentes na Ilha da Madeira. Em relação às nacionalidades dos turistas estrangeiros podemos concluir que as nacionalidades que mais procuraram a Ilha da Madeira nos respetivos eventos foi sem dúvida o Reino Unido, a Alemanha e a França que correspondem a uma 36,2% da amostra, demonstrando o grande destaque para o Reino Unido com 22,4% da nossa amostra total.

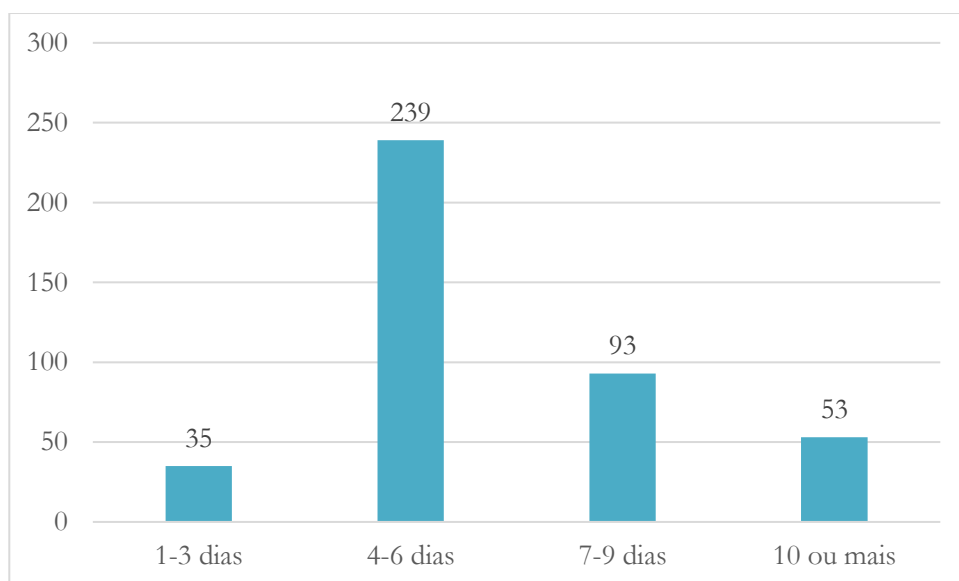
**Tabela 3 - Frequência e Percentagem da Situação Profissional e Estado Civil**

Situação Profissional		Frequência	Percentagem
Válido	Estudante	11	2,6
	Doméstica	14	3,3
	Empregado por conta própria	11	2,6
	Empregado por conta de outrem	316	75,2
	Reformado	68	16,2
<b>Estado Civil</b>			
Válido	Solteiro	58	13,8
	Casado	328	78,1
	Divorciado	27	6,4
	Viúvo	7	1,7
	Total	420	100,0

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Podemos analisar ainda na tabela 4 que a maior parte dos inquiridos é empregado por conta de outrem com uma percentagem de 75,2% da nossa amostra e 78,1% dos turistas também são casados.

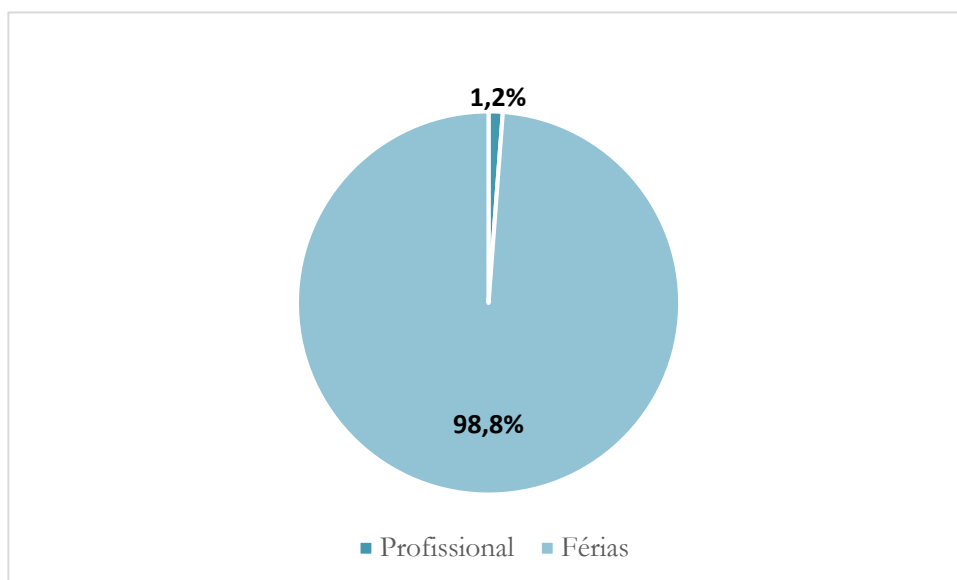
**Figura 4 - Duração da Viagem**



Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Quanto à duração da viagem, podemos confirmar que a maior parte dos turistas estiveram hospedados na Madeira pelo período de 4-6 dias representando uma percentagem de 56,9% do total da amostra. Na figura 4 estão apresentadas as frequências da duração da viagem, e destaca-se que apenas 35 dos 420 inquiridos, visitam a Madeira por um período entre 1 a 3 dias.

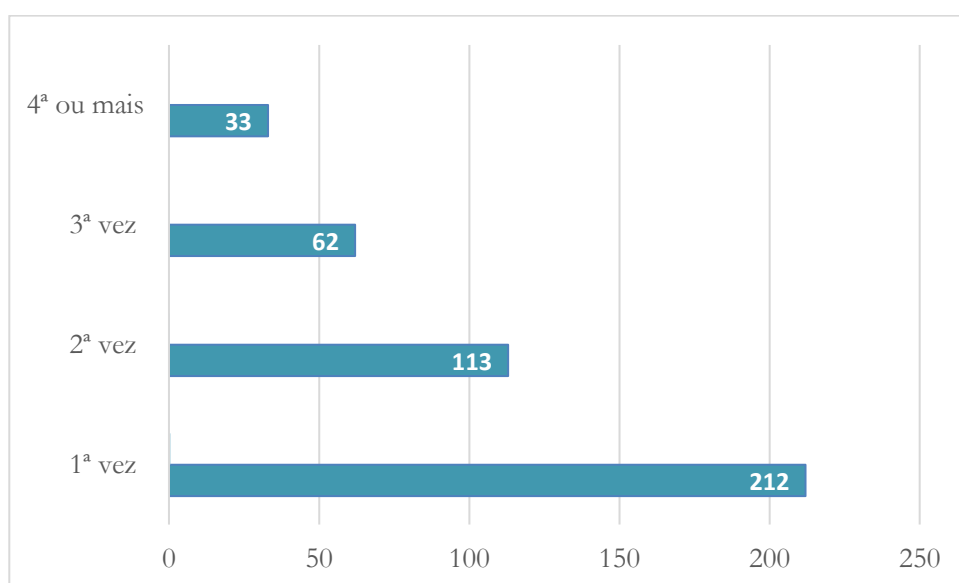
**Figura 5 - Motivo da Viagem**



Fonte: IMB – SPSS Versão 25

A maioria dos turistas escolheu férias como principal motivo da viagem à Ilha como podemos verificar na figura 5, totalizando uma percentagem de 98,8% sobre o total da amostra. Destacando que apenas 5 pessoas das 420 inquiridas vieram a Madeira por motivos profissionais.

**Figura 6 - Número de visitas à Ilha da Madeira**



Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Em relação ao número de visitas à Ilha da Madeira, como demonstra a figura 6, podemos constatar que 212 inquiridos se encontravam a visitar a ilha pela primeira vez, o que corresponde a uma percentagem de 50,5% da amostra. É também notório salientar a percentagem de turistas que visitaram a Madeira pela segunda e terceira vez, 41,7% do total da amostra, o que vem a sustentar a revisão da literatura do modelo em estudo, quem realmente visita a ilha, pretende revisita-la posteriormente devido ao seu grau de satisfação.

Na tabela 5, podemos apurar que 53,8% dos inquiridos responderam que viajaram apenas com o parceiro(a) e 23,6% do total da amostra responderam que viajaram com a família. Por outro lado, só uma percentagem de 6% dos inquiridos respondeu que viajou sozinho. E apenas 3 dos 420 turistas da nossa amostra viajaram com o colega de trabalho.

**Tabela 4 - Frequência e Percentagem em relação à Companhia da Viagem**

Com quem viajou		Frequência	Percentagem
Válido	Sozinho	25	6,0
	Com o parceiro(a)	226	53,8
	Com a família	99	23,6
	Com amigo(s)	41	9,8
	Com o colega de trabalho	3	0,7
	Com um grupo de outros turistas	26	6,2
	Total	420	100,0

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

### 5.1.2 Variáveis de medição da Imagem do Destino

Ao analisarmos a média das respostas dos inquiridos, verificadas na tabela 6, concluímos que os turistas consideram a “Natureza” (6,87), as “Paisagens” (6,82) e o “Clima” (6,40) como os elementos mais valiosos da Imagem da Ilha da Madeira.

Relativamente à Moda podemos observar que existe um caso claramente negativo que é a variável “Modernos Spas” (1); este valor indica-nos que grande parte dos inquiridos atribuiu a esta variável a pontuação mínima, o que nos leva a concluir que este não é um fator importante na escolha da visita à ilha.

Já com um valor mais baixo, mas significativos podemos confirmar que as variáveis “Boas oportunidades para atividades de contacto com a Natureza” (6,22), a “Simpatia das

peças” (6,14) e a “Estabilidade Política” (5,92) são fatores importantes na decisão de escolha e imagem do destino.

Olhando para as variâncias, observamos que os turistas partilham a mesma opinião sobre as variáveis “Natureza” (0,12), “Paisagens” (0,18), e outras variáveis com variância inferior a 1. Para as variáveis “Praia” (3,24) e “Modernos Spas” (3,43), notamos uma maior disparidade de opiniões, que variam entre a pontuação mínima e a pontuação máxima.

Ainda de referir que a escala utilizada para medir as variáveis em estudo, foi a escala de *Likert* com uma pontuação de 1 - “Nada Importante a 7 - “Muito importante”.

**Tabela 5 - Estatísticas explicativas referentes à Imagem do Destino**

<b>Imagem do Destino</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Natureza deslumbrante	6,87	7,00	7	,349	,122	5	7
Bonitas paisagem	6,82	7,00	7	,429	,184	5	7
Boas praias	3,77	4,00	5	1,802	3,247	1	7
Cidades encantadoras	5,33	5,00	6	1,228	1,507	2	7
Modernos Spas	2,96	3,00	1	1,853	3,433	1	7
Atrações históricas interessantes	5,10	5,00	4	1,487	2,210	1	7
Boa vida noturna e oportunidades para diversão	4,20	4,00	4	1,240	1,537	1	7
Boas oportunidades para atividades de recreação	5,09	5,00	5	1,328	1,764	2	7
Boas oportunidades para atividades de contacto com a Natureza	6,22	6,00	7	,940	,883	3	7
Pessoas simpáticas	6,14	6,00	6	,840	,705	4	7
Clima agradável	6,40	6,00	6	,824	,679	2	7
Atrações culturais interessantes	5,48	5,00	4	1,149	1,320	4	7
Estabilidade política	5,92	6,00	6	1,199	1,437	3	7
Boas oportunidades para atividades de aventura	5,84	6,00	6	,719	,516	4	7
Boas facilidades para compras	5,58	6,00	7	1,125	1,266	4	7
Atmosfera relaxante	6,05	6,00	7	,812	,659	5	7
Atmosfera empolgante	6,03	6,00	7	,819	,670	5	7

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

### 5.1.3 Variáveis de medição da Motivação

Tabela 6 - Estatísticas explicativas referentes à Motivação para visitar Eventos

Motivações para visitar eventos	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Conviver com os amigos durante o evento	5,81	6,00	7	1,258	1,583	2	7
Reproduzir novas experiências	6,50	7,00	7	,501	,251	6	7
Relaxar e aliviar o stress	6,06	6,00	7	,821	,675	5	7
Ver e fazer uma variedade de coisas novas	5,04	5,00	4	1,485	2,206	2	7
Experienciar novas culturas e costumes	5,99	6,00	5	,828	,685	5	7
Escapar das atividades do dia a dia	6,00	6,00	5	,820	,673	5	7
Estar com pessoas que se divertem	3,64	4,00	1	2,249	5,057	1	7
Procurar extravagâncias	1,87	1,00	1	1,876	3,519	1	7
Aliviar o aborrecimento	6,00	6,00	5	,822	,675	5	7
Conhecer novas pessoas	5,07	5,00	6	1,527	2,332	1	7
Aproveitar arte e monumentos	5,04	5,00	5	1,607	2,583	1	7
Fortalecer laços familiares	5,48	6,00	7	1,684	2,837	1	7
Estar com a família	6,17	7,00	7	1,609	2,588	1	7
Ajudar a minha família a aprender novas coisas	5,64	6,00	5	1,480	2,189	1	7
Observar pessoas que participem no evento	5,95	7,00	7	2,000	3,999	1	7

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Em relação à Motivação, representada na tabela 7, conseguimos estudar que existe um consenso em “ Reproduzir novas experiencias” (Média= 6,5, Variância= 0,25), que colecionou apenas respostas com peso entre 6 e 7. Outros fatores importantes que levam a visitar um evento, são por exemplo “Relaxar e aliviar o stress” com Média de 6,0, “ Estar com a família” (6,2) e “Escapar das atividades do dia a dia” (6,0). É notório salientar a elevada variância das variáveis, o que indica que as respostas obtidas percorreram todas as possíveis.

A razão que menos motiva a participação dos turistas nos eventos é a procura de “Extravagâncias” com Média de 1,87. Outro fator sem interesse é “Estar com pessoas que se divertem” que ao ter Moda =1, indica que grande parte das pessoas desvaloriza esta



variável. Ainda de referir que a escala utilizada para medir as os atributos em estudo, foi a escala de *Likert* com uma pontuação de 1 - “Nada Importante a 7 - “Muito importante” devido ao facto de ser uma escala frequentemente utilizada em *Marketing*.

#### 5.1.4 Variáveis de medição da Satisfação

Conforme podemos observar na tabela 8, verificamos que 82,6% dos inquiridos demonstraram-se muito satisfeitos com o evento onde participaram. É notório também referir que nenhum dos 420 inquiridos mostrou-se insatisfeito.

**Tabela 7 - Frequência e Percentagem em relação à Satisfação do Evento**

Satisfação do Evento		Frequência	Percentagem
Válido	Muito satisfeito com o evento	347	82,6
	Satisfeito	73	17,4
	Insatisfeito	0	0
	Total	420	100,0

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

#### 5.1.5 Variáveis de medição da Lealdade

**Tabela 8 - Percentagem e Frequência dos atributos da Lealdade**

Pretendo visitar este evento num próxima vez		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	420	100,0
Recomendo aos meus amigos e familiares			
Válido	Sim	420	100,0
Incentivarei os meus amigos e familiares a visitarem o local			
Válido	Sim	420	100,0
Transmitirei uma boa imagem sobre o evento a outras pessoas			
Válido	Sim	420	100,0

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

Constata-se na tabela 9, que todos os inquiridos atribuíram nota positiva aos atributos escolhidos para descrever a Lealdade. Todos os turistas pretendem visitar o evento a que foram, recomendá-lo e incentivá-lo a amigos e familiares. Com uma percentagem do total da amostra de 100% verificou-se também que os inquiridos irão futuramente transmitir uma boa imagem sobre o evento a outras pessoas, verificando-se aqui o “*Mouth to Mouth*”.

## 5.2 Análise qualitativa

### 5.2.1 Página do Facebook *Visit Madeira*

Foi realizada uma análise qualitativa através da página do Facebook *Visit Madeira* relativamente à opinião dos turistas, para que se pudesse verificar que tipo de comentários expressam sobre os atributos da imagem do destino e como se comportam. Para esta análise, foram apenas consideradas as opiniões de turistas estrangeiros.

**Figura 7 - Imagem da publicação da página " Visit Madeira"**



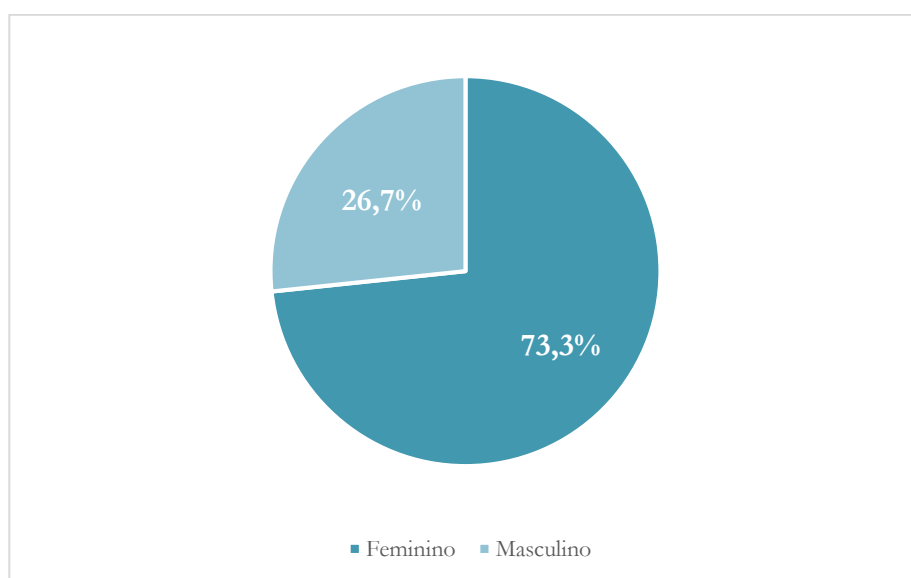
**Fonte:** <https://www.facebook.com/visitmadeiraofficial/posts/2296227300417225>

Verificamos através de uma publicação da página, publicada a 12 de Agosto de 2018, obteve mais de cinco mil gostos, 188 comentários e 237 partilhas. O título era apelativo e conseguiu aproximar comentários de muitas nacionalidades, incluindo emigrantes e turistas portugueses. No entanto para esta análise, foram apenas consideradas as opiniões de turistas estrangeiros.

Através desta publicação conseguimos extrair informação interessante para o nosso estudo. Dos 188 comentários atribuídos à publicação, conseguimos obter uma amostra de 90 pessoas cuja a sua nacionalidade não era portuguesa e fizeram questão de dar a sua opinião relativamente à imagem do destino.

Nesta análise verificamos que existe uma grande disparidade relativamente aos comentários efetuados por género. É interessante analisar o facto de que 73,3% da amostra ser do sexo feminino e apenas 26,7% ser do sexo masculino como demonstram seguinte gráfico.

**Figura 8 - Género dos turistas**



**Fonte:** Análise à publicação feita pela página do Facebook

Através desta publicação conseguimos obter comentários de 22 nacionalidades e observar que as nacionalidades que se destacam com mais comentários são o Reino Unido com uma percentagem de 20%, seguidamente da Holanda com 12,2%, Espanha com 8,9%, Dinamarca, EUA, Alemanha e França ambos com 7,8% do total da amostra como demonstra a figura 8.

**Figura 9 - Nacionalidades**



Fonte: Análise à publicação feita pela página do Facebook

Em relação à imagem do destino, através da análise efetuada foi possível identificar 10 atributos que os turistas destacam ao visitarem a ilha, como mais impressionantes. As opiniões dividiram-se em 10 atributos e 46,7% da amostra não conseguiu eleger um só atributo, deste modo as respostas que foram atribuídas à pergunta “O que é que o mais impressiona na Ilha da Madeira?”, com resposta “Tudo” foram consideradas todos os atributos mencionados na publicação.

Na tabela 9, conseguimos verificar que a “Natureza” com 91,15%; as “Paisagens” com 82,2%, as “Pessoas simpáticas” com 66,7% e a “Gastronomia” com 62,2% sobre o total da amostra, são as mais escolhidas pelos turistas.

**Tabela 9 - Atributos da Imagem selecionados**

Atributos da Imagem	Percentagem
Natureza (Flores, Montanhas, Cenário)	91,1%
Paisagens	82,2%
Pessoas simpáticas	66,7%
Gastronomia	62,2%
Clima	57,8%
Envolvente e relaxante atmosfera	53,3%
Atividades (Passeios e levadas)	52,2%
Cultura	51,1%
Locais	48,9%
Segurança	47,8%
Todos os atributos	46,7%

Fonte: Análise à publicação feita pela página do Facebook

Ainda de referir a análise que conseguimos efetuar com as nacionalidades que mais comentaram a publicação. Fizemos uma análise por nacionalidade para verificar como estas se comportavam e por nacionalidade se haveria alterações na escolha dos atributos. Os resultados foram interessantes.

**Tabela 10 - Atributos da Imagem por Nacionalidade**

<b>Atributos da Imagem</b>	<b>Alemanha</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>Espanha</b>	<b>EUA</b>	<b>França</b>	<b>Holanda</b>	<b>Reino Unido</b>
Clima	42,9%	71,4%	62,5%	28,6%	42,9%	45,5%	61,1%
Gastronomia	71,4%	57,1%	75,0%	57,1%	42,9%	45,5%	66,7%
Paisagens	57,1%	85,7%	87,5%	57,1%	100,0%	81,8%	77,8%
Natureza (Flores, Montanhas, Cenário)	85,7%	100,0%	100,0%	71,4%	100,0%	90,9%	88,9%
Pessoas simpáticas	42,9%	71,4%	62,5%	28,6%	57,1%	72,7%	72,2%
Cultura	42,9%	57,1%	62,5%	28,6%	57,1%	45,5%	38,9%
Atividades (Passeios e levadas)	28,6%	57,1%	62,5%	42,9%	42,9%	54,5%	44,4%
Envolvente e relaxante atmosfera	42,9%	57,1%	50,0%	28,6%	42,9%	54,5%	55,6%
Locais	28,6%	57,1%	50,0%	28,6%	42,9%	45,5%	38,9%
Segurança	42,9%	57,1%	50,0%	28,6%	42,9%	45,5%	44,4%
Todos os atributos	28,6%	57,1%	50,0%	28,6%	42,9%	45,5%	38,9%

**Fonte:** Análise à publicação feita pela página do Facebook

Através da tabela 10, podemos verificar que os comportamentos por nacionalidade variam um pouco:

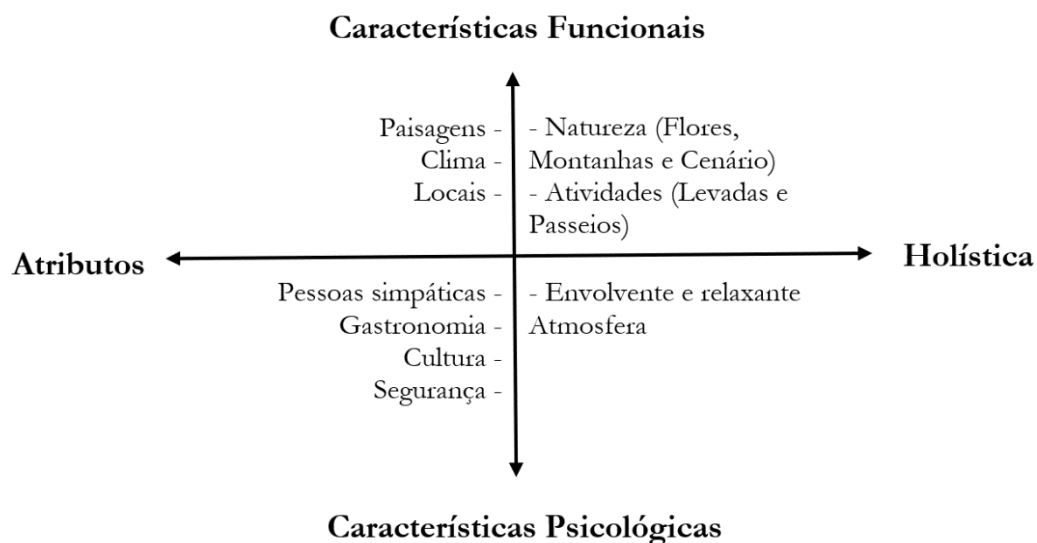
1. No país Alemanha constatamos que os atributos mais escolhidos são a Natureza 85,7% e a Gastronomia 71,4%.
2. Na Dinamarca o atributo Natureza é eleito como favorito por todos os turistas com uma percentagem de 100%, logo de seguida as Paisagens com 85,7%, o Clima e as Pessoas Simpáticas com 71,4%.
3. Para a nacionalidade Espanha, a Natureza é escolha certa com 100% sobre o total da amostra. Ainda nesta análise é notório referir que os Espanhóis ainda destacam com 87,5% as Paisagens e com 75% o Clima.
4. Com percentagens mais baixas, mas mais equilibradas, o EUA destaca apenas a Natureza com 71,4% do total da amostra.
5. O comportamento da nacionalidade Francesa é diferente das outras nacionalidades. Todos os franceses responderam que sem sombra de dúvidas o que mais lhes

impressiona na Madeira são as Paisagens e a Natureza com 100% de respostas sobre a amostra.

6. Por sua vez a Holanda destaca como atributos preferidos a Natureza com 90,9%, as Paisagens 81,8% e as Pessoas Simpáticas com 72,7%.
7. Por último, e sendo o país da nossa amostra que mais comentou a publicação encontra-se o Reino Unido que inúmera quase todos os atributos como impressionantes uma vez que os resultados são bastante equilibrados. No entanto os atributos Natureza (88,9%), Paisagens (77,8%), as Pessoas Simpáticas (72,2%) e a Gastronomia (66,7%) destacam-se.

Echtner & Ritchie (2003) criaram um exemplo ilustrativo com os atributos (únicos) que se mais destacam em cada destino, inserindo-os em quatro quadrantes, através desse exemplo conseguimos inserir todos os atributos escolhidos pelos turistas como os mais impressionantes e criar assim o nosso quadro com base na fundamentação dos autores.

**Figura 10 - Ex. ilustrativo dos 4 componentes da Imagem do Destino Madeira**



Fonte: Adaptado Echtner & Ritchie (2003)

No total os autores sugerem 34 características para desenhar a imagem do destino, sendo cada uma delas suportada por estudos de outros autores. Podemos concluir que os dez atributos apontados nos comentários analisados à publicação, estão também presentes na lista das características apontadas pelos autores (Krompton, 1977; Pearce, 1982; Krompton & Duray, 1985; in Echtner & Ritchie, 2003).

Também para Charlotte & Ritchie (1991), a imagem do destino é medida pelos atributos que aqui estão presentes na análise, o que nos leva a verificar que são vários os autores que sustentam a análise efetuada.

### 5.3 Discussão de Hipóteses

#### 5.3.1 Análise Bivariada - Estatística do qui-quadrado

##### 5.3.1.1 H1: Imagem vs Motivação

Para testarmos a relação entre os *Atributos da Imagem* e as *Motivações* (hipótese 1), foram realizados *cross-tabs* com recurso à estatística de teste do qui-quadrado. Alguns dados muito interessantes ressaltam desta análise (ver tabela 15, anexo pág. 60). É de salientar que as relações consideradas estatisticamente significativas se encontram sombreadas à cor amarelo.

Assim salientando apenas algumas das relações: “*Motivo\_7: Estar com pessoas que se divertem*” e “*Imagem\_6: Atrações históricas interessantes*”, possui um coeficiente de 52.616 (Sig.: 0.036>0.05), considerado o mais elevado e estatisticamente significativo da nossa amostra. Outras relações também consideradas estatisticamente significativas:

“*Motivo\_1: Conviver com os amigos durante o evento*” e “*Imagem\_4: Cidades encantadoras*”;

“*Motivo\_1: Conviver com os amigos durante o evento*” e “*Imagem\_8: Boas oportunidades para atividades de recreação*”;

“*Motivo\_2: Reproduzir novas experiências* e *Imagem\_4: Cidades encantadoras*”;

“*Motivo\_5: Experienciar novas culturas e costumes* e “*Imagem\_14: Boas oportunidades para atividades de aventura*”;

“*Motivo\_6: Escapar das atividades do dia a dia*” e “*Imagem\_7: Boa vida noturna e oportunidades para diversão*”, entre outras (como se pode verificar na tabela 15), demonstram que existe uma relação entre imagem e motivação estatisticamente significativa entre alguns dos itens que mensuram ambos os constructos e reforçam a conclusão da *hipótese 1* estar parcialmente verificada.

##### 5.3.1.2 H2: Motivação vs Satisfação

O mesmo processo se repetiu para aferir a relação entre Motivação e Satisfação (relação essa enunciada na *hipótese 2*). Assim sendo, e como se pode verificar na tabela 11, todos os coeficientes da estatística de teste do qui-quadrado são positivos, sendo que dos quinze apresentados apenas seis são considerados estatisticamente significativos.

Sendo eles: “Conviver com os amigos durante o evento”; “Relaxar e aliviar o stress”; “Escapar das atividades do dia a dia”; “Fortalecer laços familiares”; “Estar com a família” e “Ajudar a minha família a aprender novas coisas”. Dados interessantes, uma vez que as motivações consideradas estatisticamente significativas estão relacionadas com a família com o relaxamento e com os amigos.

**Tabela 11 - Relação entre Motivação e Satisfação**

Motivações para visitar eventos \ Satisfação	Satisfação
1. Conviver com os amigos durante o evento	22.590 (Sig.: 0.000<0.05)
2. Reproduzir novas experiências	0.226 (Sig.: 0.634>0.05)
3. Relaxar e aliviar o stress	2.053 (Sig.: 0.000<0.05)
4. Ver e fazer uma variedade de coisas novas	2.110 (Sig.: 0.716>0.05)
5. Experienciar novas culturas e costumes	2.875 (Sig.: 0.238>0.05)
6. Escapar das atividades do dia a dia	6.708 (Sig.: 0.035<0.05)
7. Estar com pessoas que se divertem	5.077 (Sig.: 0.534>0.05)
8. Procurar extravagâncias	7.730 (Sig.: 0.172>0.05)
9. Aliviar o aborrecimento	4.215 (Sig.: 0.122>0.05)
10. Conhecer novas pessoas	5.070 (Sig.: 0.535>0.05)
11. Aproveitar arte e monumentos	6.620 (Sig.: 0.357>0.05)
12. Fortalecer laços familiares	24.532 (Sig.: 0.000<0.05)
13. Estar com a família	24.891 (Sig.: 0.000<0.05)
14. Ajudar a minha família a aprender novas coisas	14.077 (Sig.: 0.003<0.05)
15. Observar pessoas que participem no evento	6.907 (Sig.: 0.228>0.05)

Fonte: IMB – SPSS Versão 25



### 5.3.1.3 H3: Imagem vs Satisfação

Podemos também verificar que na relação entre a Imagem e a Satisfação (relação essa enunciada na *hipótese 3*) como consta na tabela 12, todos os coeficientes da estatística de teste do qui-quadrado são positivos, sendo que os que são considerados significativos são as “cidades encantadoras” e “as pessoas simpáticas” influenciando positivamente a satisfação.

**Tabela 12 - Relação entre Imagem e Satisfação**

Atributos da Imagem\ Satisfação	Satisfação
1. Natureza deslumbrante	3.304 (Sig.: 0.192>0.05)
2. Bonitas paisagens	0.468 (Sig.: 0.791>0.05)
3. Boas praias	5.275 (Sig.: 0.509>0.05)
4. Cidades encantadoras	10.805 (Sig.: 0.055>0.05)
5. Modernos Spas	4.338 (Sig.: 0.631>0.05)
6. Atrações históricas interessantes	5.5228 (Sig.: 0.515>0.05)
7. Boa vida noturna e oportunidades para diversão	4.214 (Sig.: 0.648>0.05)
8. Boas oportunidades para atividades de recreação	4.300 (Sig.: 0.507>0.05)
9. Boas oportunidades para atividades de contacto com a Natureza	3.225 (Sig.: 0.521>0.05)
10. Pessoas simpáticas	8.215 (Sig.: 0.043<0.05)
11. Clima agradável	2.346 (Sig.: 0.504>0.05)
12. Atrações culturais interessantes	3.164 (Sig.: 0.367>0.05)
13. Estabilidade política	1.050 (Sig.: 0.902>0.05)
14. Boas oportunidades para atividades de aventura	1.756 (Sig.: 0.625>0.05)
15. Boas facilidades para compras	4.937 (Sig.: 0.176>0.05)
16. Atmosfera relaxante	4.045 (Sig.: 0.132>0.05)
17. Atmosfera empolgante	0.287 (Sig.: 0.866>0.05)

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

### 5.3.2 Análise Multivariada

Por forma a analisar se a motivação e os atributos da imagem apresentam um efeito estatisticamente significativo sobre as probabilidades de resposta à variável “*satisfação*”, recorreu-se à regressão ordinal com função Link Log-log negativa.

Os coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado  $Ln(-Ln(1 - Prob\{satisfação \leq k\})) = x_k - x_{\beta}^k$ , são apresentados na tabela 16 (ver anexo pág. 62).

O modelo é estatisticamente significativo ( $\chi^2(77) = 108.043$ ;  $p = 0.011$ ), ainda que a dimensão do efeito seja um pouco reduzida ( $R^2_{MF} = 0,278$ ;  $R^2_N = 0,376$ ;  $R^2_{CS} = 0,227$ ), como se demonstra na tabela 13 e 14.

**Tabela 13 - Significância do Modelo**

**Informações de ajuste do modelo**

Modelo	Log da Verossimilhança -2	Qui-quadrado	Gl	Sig.
Somente intercepto	387,975			
Final	279,932	108,043	77	,011

Função de ligação: Log-log complementar.

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

**Tabela 14 - Dimensão da Significância do Modelo**

**Pseudo R quadrado**

Cox e Snell	,227
Nagelkerke	,376
McFadden	,278

Função de ligação: Log-log complementar.

Fonte: IMB – SPSS Versão 25

De acordo com o modelo em análise, e para:

❖ **A Motivação**

Conseguimos verificar que à medida que o grau de motivação (motivo\_1) aumenta, aumenta a probabilidade de os graus de satisfação dos visitantes serem mais elevados ( $\beta_{\text{motivo}_1} = 0.701$ ;  $p = 0.003$ ). a mesma situação se verifica para o motivo\_6, aumentando a probabilidade de os graus de satisfação dos visitantes serem mais elevados ( $\beta_{\text{motivo}_6} = 0.372$ ;  $p = 0.067$ ).

Todavia e evidenciando uma relação inversa, à medida que o grau de motivação (motivo\_15) aumenta, verifica-se uma probabilidade dos graus de satisfação dos visitantes menores ( $\beta_{\text{motivo\_15}} = -0.193$ ;  $p = 0.020$ ).

#### ❖ Atributos da Imagem

No que diz respeito aos atributos da imagem, e no presente modelo, verifica-se que à medida que o grau da imagem aumenta (imagem\_11), vai aumentar a probabilidade do grau de satisfação se tornar mais elevado ( $\beta_{\text{imagem\_11}} = 0.553$ ;  $p = 0.067$ ).

Assim, podemos concluir através do modelo em causa que, tanto a *hipótese 2* como a *hipótese 3* foram parcialmente verificadas.

##### 5.3.2.1 H4: Satisfação vs Lealdade

Em relação à hipótese 4, não temos como testá-la, uma vez não existe variabilidade nas respostas. Dado interessante é o fato que a totalidade da amostra (100%) responderem que: recomendariam, revisitavam; incentivariam e promoveriam uma imagem positiva sobre eventos na Ilha da Madeira.

## **Capítulo VI - Conclusões**

### **6.1 Introdução**

Visto que o turismo é a principal fonte de rendimento da Ilha da Madeira, é de enorme importância que este sector seja sempre capaz de superar as necessidades e expectativas dos seus visitantes. Para tal é necessário cativar os turistas e passar uma imagem de excelência da Madeira, para que estes possam por sua vez cativar amigos e familiares a visitar também a Ilha. Assim quisemos compreender, através de inquéritos, as características que mais marcaram a Imagem “Madeira” aos seus visitantes, de modo a conseguir realçar ainda mais os aspetos positivos que a Ilha tem para oferecer. Ao mesmo tempo conseguimos encontrar pontos que tendem a motivar menos o turismo, o que nos dá um bom motivo para desenvolver essas áreas de atração.

### **6.2 Principais conclusões**

A principal questão de investigação que o presente trabalho procurou responder foi identificar quais os atributos da imagem e motivações que levam um visitante a optar pela Madeira como destino turístico de eventos.

A Imagem do Destino é sempre muito importante para o desenvolvimento turístico de uma região, ainda mais quando nos deparamos com uma realidade insular. Assim sendo, o presente estudo realizou análise documental, onde constatou-se que os Atributos de Imagem que mais são valorizados pelos visitantes da Madeira (estrangeiros apenas) são o Clima, a Gastronomia, as Paisagens, a Natureza (Flores, Montanhas e Cenário) e as Pessoas Simpáticas. Estas conclusões estão também em linha com os resultados obtidos com a análise quantitativa, que salientam como Atributos da Imagem considerados mais importantes a Natureza deslumbrante, as Bonitas Paisagens, o Clima agradável, as Pessoas Simpáticas e as Boas oportunidades para atividades de recreação.

Esta importância atribuída está em linha com outros estudos, como por exemplo o dos autores Charlotte & Ritchie (1991) que salientam a importância que os atributos têm na criação da imagem do destino uma vez que podem ser medidas através da Natureza, do Clima, da Cultura, da Gastronomia, das Oportunidades de aventuras, das Paisagens, dos Locais Históricos, da Hospitalidade entre outros. A autenticidade do destino comprova-se com os atributos da imagem ou de outros determinantes como os pontos turísticos e os

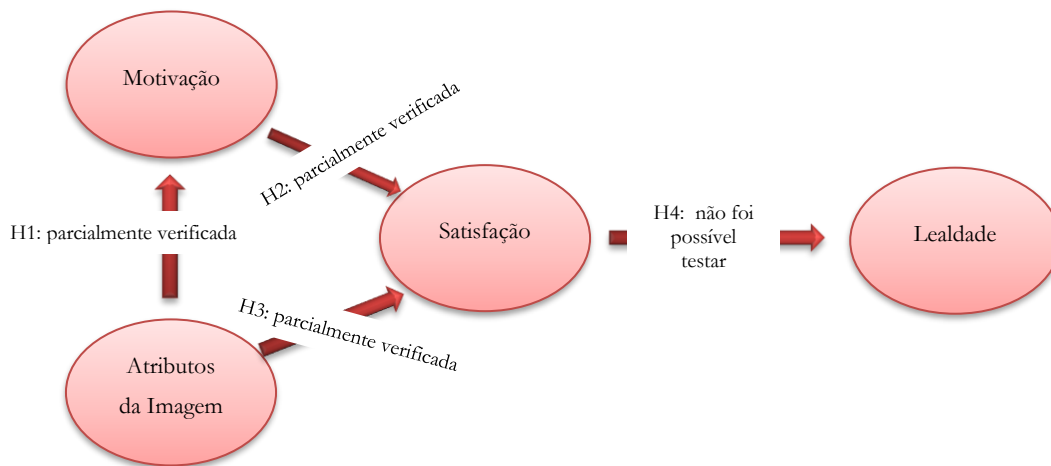
eventos e revelam experiências únicas e inigualáveis (Ram et al, 2016). Ainda na mesma linha Ectner & Ritchie (2003), Krompton (1977) e Pearce (1982) destacam características para definir a imagem do destino com as paisagens, cenário, atividades de turismo/ recreação e Clima que vão de encontro aos atributos mencionados e revelados no estudo.

No que diz respeito às motivações que levam os visitantes a frequentarem eventos na Madeira, os resultados sugerem que as principais sejam: Reproduzir novas experiências, Relaxar e aliviar o stress, Escapar das atividades do dia-a-dia, Aliviar o aborrecimento e estar com a família. Logo, daqui depreende-se que seja dado um grande foco ao relaxamento, às novas experiências e à família. Resultados semelhantes e na linha dos obtidos por Shank & Alamiyo (2012) que salientaram esses fatores como motivacionais à participação em eventos, tais como os autores Gursoy et al, 2004; Taylor & Shank, 2002; Thrane, 2002; Crompton & McKay, 1997; Getz, 1997 e Hall, 1992 seguem a mesma teoria.

A Satisfação e a Lealdade são dois dos constructos mais frequentemente utilizados e analisados na área de marketing. No presente estudo, 82,6% da amostra respondeu que se encontrava muito satisfeito com o evento em que tinham participado. Um dado interessante foi o revelado pela Lealdade, que se traduziu numa resposta maciça de 100% da amostra a afirmar que recomendariam, revisitavam, incentivariam e promoveriam uma imagem positiva dos eventos em que participaram na Madeira. Rajesh (2013) e Kim & Chen (2015) chegaram a resultados semelhantes, indicando que um turista satisfeito revela uma grande probabilidade de revisita, de passa a palavra e de grande recomendação a outros, daí que o nosso estudo esteja devidamente fundamentado.

No presente estudo, procurou-se também, ir um pouco mais longe e verificar se existem relações significativas entre os constructos em análise. Assim sendo e após terem-se realizado testes de qui-quadrado e regressões ordinais, os resultados indicam as seguintes conclusões:

**Figura 11 - Modelo conceitual em estudo com as hipóteses verificadas**



Os resultados demonstraram que as Motivações têm influência positiva na satisfação, todavia só algumas motivações relacionadas com o Relaxamento e a Família têm uma influência estatisticamente significativa na satisfação dos visitantes dos eventos. Resultados semelhantes são os dos autores Yoon & Usyal (2005) que estabelecem uma ligação entre a motivação e a satisfação resultante da comparação entre expectativa vs. experiência obtida através do evento.

O mesmo aconteceu com os atributos da imagem, sendo que todos, sem exceção, têm impacto positivo na satisfação, todavia apenas os atributos relacionados com as “cidades encantadoras” e “as pessoas simpáticas” influenciam significativamente. Rajesh (2013) cria uma relação entre os atributos da imagem e a satisfação. Ainda Su, Swanson & Chen (2015), defendem e analisaram que a satisfação do cliente é associada com a imagem que o cliente tinha do destino com base em certos atributos. Ao comparar o ideal que o turista tem do destino com a experiência vivida vai resultar na satisfação, suportando assim o nosso estudo.

No que diz respeito à influência dos atributos da imagem nas motivações para ir a um evento turístico, é de salientar que os dados não são expressivos, todavia, existem evidências que nos levam a concluir que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa (em algumas relações, conforme explicado nos resultados e apresentado na tabela 15). Estas conclusões podem ser suportadas em estudos como o de Ram, Björk & Weidenfeld (2016), que relacionam as qualidades do destino com a motivação do turista. Chegando à conclusão de que cada localidade tem uma característica única que atrai turistas, e estas não poderiam ser obtidas em qualquer outro lugar do mundo. Ainda Kim & Chen

(2015) sustentam que os turistas constroem imagens ideais de um destino, que influenciam a sua motivação ao visitá-lo.

### **6.3 Conclusões e indicações de gestão para o Turismo da Madeira**

Este estudo pretende ajudar e melhorar o estudo da Ilha da Madeira e dos seus eventos e contribuir para o desenvolvimento e análise de eventos, com a sua ligação estreita com o turismo e desenvolvimento do mesmo.

O conhecimento do nível de motivação, de satisfação e de lealdade dos turistas em eventos pode ajudar os organizadores a compreenderem melhor o comportamento do turista e como ele se refletirá no futuro. Esta análise poderá ser interessante de forma a avaliar como os turistas se comportam, quais as suas opiniões, quais os atributos de Imagem e Motivação que mais são apreciados na Ilha, para que no futuro os eventos possam ter mais qualidade e serem publicitados de uma forma mais específica no sentido de conseguir atrair ainda mais turistas para estes eventos, e de mais nacionalidades.

Verificando que a Natureza, as Paisagens, o Clima, as Pessoas simpáticas ganham destaque neste estudo como favoritos nos atributos da imagem do destino, poderá ser uma excelente aposta para os meios publicitários e do marketing continuar a investir neste sentido.

### **6.4 Principais limitações da investigação**

Como qualquer investigação, esta também não está isenta de limitações. Assim sendo, as principais limitações são: em primeiro lugar, não ter sido possível aferir a relação entre satisfação e lealdade, uma vez que a lealdade não apresentava variabilidade nas respostas. Possivelmente deveu-se a ser uma variável dicotómica, de futuro seria interessante aferir através de uma escala tipo Likert.

O comportamento da amostra, constitui também uma limitação a tipo de análises e testes que se pudessem levar a cabo, uma vez que inicialmente pretendíamos seguir com o modelo de equações estruturais, mas infelizmente os dados não se comportavam da melhor forma.

O facto da consistência interna ser demasiado fraca em certos atributos, não permitiu elaborar uma avaliação mais pormenorizada e com outro tipo de análises que poderiam ser mais interessantes para o estudo.

## 6.5 Ideias para futuras investigações

O estudo das determinantes da imagem em eventos turísticos de géneros e categorias diferentes.

Analisar se existem motivações diferentes para se deslocar a um evento, conforme o género e ou categoria do mesmo.

Fazer um estudo semelhante, mas *cross-national*, uma vez que existem muitas nacionalidades a escolher como destino turístico a Madeira.

Desenvolver um estudo qualitativo para aferir de que modo as diferentes nacionalidades possuem diferentes motivações e atributos de imagem, no que diz respeito ao arquipélago da Madeira.



## Referências Bibliográficas

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. Prottexto.
- Baptista, Mário (1997) Turismo, *Competitividade Sustentável*. Lisboa, Editorial Verbo
- Barbosa, F. S. (2015). Tourism events in Serra Gauha: the case of Caxias do Sul, RS, National Grape Festival. *Rosa dos Ventos*, 7(2), 257-268.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables, New York: JohnWiley & Sons. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 29(5).
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Brito, B. R. (2017). O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In *IV Congresso Português de sociologia* (pp. 1-17).
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e prática*. 3ª Edição, Bookman.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Destino Madeira. (s.d.), de Madeiraweb: <http://www.madeira-web.com/PagesP/index.html> ,  
Acedido a 04 de Dezembro de 2016.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12. European Capital of Culture. *Applied Research in Quality of Life*, 1-15. festival experience on tourists' quality of life. *Social indicators research*, 111(2), 435-452.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In *Advances in experimental social psychology*(Vol. 23, pp. 1-74). Academic Press.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2007). *Event Studie: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier: Events Management Series
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Nilsson, P. A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1), 17-30.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism*
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: the case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Grünewald, R. D. A. (2003). Turismo e etnicidade. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 141-159.
- Gunn, C. (1972). Vacationscape. Destination tourist regions. *University of Texas, Austin, TX Google Scholar*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª Edição. Bookman Editora.
- Jarvis, D., Stoeckl, N., & Liu, H. B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*, 52, 1-18.

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*. DOI: 1356766715591870.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. (2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social indicators research*, 111(2), 435-452.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- Liu, Y. D. (2015). Event and Quality of Life: A Case Study of Liverpool as the 2008, *Management*, 52, 593-631.
- Madeira de ouro: o Melhor destino insular do Mundo*. (13 de Dezembro de 2015), de FunchalNoticias: <https://funchalnoticias.net/2015/12/13/madeira-de-ouro-o-melhor-destino-insular-do-mundo/>, Acedido a 04 de Dezembro de 2016.
- Madeira eleita de novo melhor destino insular do Mundo*. (02 de Dezembro de 2016), de FunchalNoticias: <https://funchalnoticias.net/2016/12/02/madeira-eleita-de-novo-melhor-destino-insular-do-mundo-nos-world-travel-awards/>, Acedido a 04 de Dezembro de 2016.
- Madeira eleita melhor destino insular da Europa* (30 de junho de 2018), de Diário de Notícias: <http://www.dnoticias.pt/madeira/madeira-eleita-melhor-destino-insular-da-europa-pela-quinta-vez-XB3355642>, Acedido a 02 de Julho de 2018.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Edição. Lisboa, Silabo.
- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações*. 1ª Edição. Pêro Pinheiro, ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 65-90.

- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do Turismo na Ilha da Madeira. *Turydes Vol 6 (15)*.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Marujo, N. (2015). Eventos Turísticos e Satisfação do Turista: O caso da Festa do Fim-do-Ano na Ilha da Madeira. *Turismo: Estudos & Práticas Vol 4*, 35-54.
- Modelação de equações estruturais. (2010)., de Rui Brites - ISCTE: <http://www.cies.iscteuiul.pt/destaques/documents/AnalisarmodeloscomEquacoesEstruturais.pdf> , Acedido a 18 de Janeiro de 2017.
- O que mais o impressiona na Ilha da Madeira? (12 de Agosto de 2018), de Visit Madeira: <https://www.facebook.com/visitmadeiraofficial/posts/2296227300417225>, Acedido a 28 de Agosto de 2018.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
- Pestana, D. D., & Velosa, S. F. (2010). *Introdução à Probabilidade e à Estatística*. Vol. I, 4ªEdição, Fundação Calouste Gulbenkian
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. 3ª Edição. Lisboa, Sílabo.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23(2), 205-216.
- Pinto, J. S. (2010). *Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico* (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado).
- Pivac, T., Blesic, I., Stamenkovic, I., & Besermenji, S. (2011). Event management and consumer satisfaction in tourism industry. *African journal of business management*, 5(34), 13240.
- Prebensen, N. K. (2007). A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour.

- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 67-78.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Richards, G. Palmer, R. (2010): “Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation”. *Butterworth-Heinemann: Amsterdam*.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International journal of tourism research*, 9(5), 329-344.
- Shanka, T., & Alamiyo, G. (2012). Motivations to visit Events/Festivals: An exploratory investigation.
- Silva Barbosa, F. (2015). Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: O Caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS. *Rosa dos Ventos*, 7(2).
- Slides dos professores Pedro Campos e Paula Brito disponibilizados nas aulas de PDTPE. (9 e 16 de Novembro de 2016), de Sigarra FEP. Acedido a 15 de Janeiro de 2017.*
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Tasci, A. D. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Taylor, R., & Shanka, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zanella, L.C. (2004). *Manual de Organização de Eventos: Planejamento, Operacionalização*. São Paulo: Atlas.

## Anexos

### Inquéritos efetuados em português

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, intitulada por **“Determinantes da escolha dos visitantes da Ilha da Madeira como Destino Turístico de Eventos”**, realizada na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

A sua colaboração para este estudo é indispensável pelo que solicitamos a sua resposta sempre com a maior sinceridade.

### Parte I - Perfil do Visitante

#### 1 - Motivo da viagem:

Profissional	
Férias	

#### 2- Esta é a...

1ª vez que visita a Madeira.	
2ª vez que visita a Madeira.	
3ª vez que visita a Madeira.	
4ª ou mais vez que visita a Madeira.	

#### 3 - Viaja...

Sozinho.	
Somente com o parceiro/a.	
Com a família.	
Com amigo(s).	
Com colega(s) de trabalho.	
Com um grupo de outros turistas.	

#### 4 - De quantas noites foi esta sua estadia?

1-3	
4-6	
7-9	
10 ou mais.	

## Parte II - Motivações para visitar eventos

Por favor indique-nos a sua opinião relativamente às motivações de ir a um evento segundo a escala em que (1= Pouco Importante; e 7=Muito Importante).

	1	2	3	4	5	6	7
Conviver com os amigos durante o evento							
Reproduzir novas experiências							
Relaxar e aliviar o stress							
Ver e fazer uma variedade de coisas novas							
Experienciar novas culturas e costumes							
Escapar das atividades do dia a dia							
Estar com pessoas que se divertem							
Procurar estravagâncias							
Aliviar o aborrecimento							
Conhecer novas pessoas							
Aproveitar arte e monumentos							
Fortalecer laços familiares							
Estar com a minha família							
Ajudar a minha família a aprender novas coisas							
Observar outras pessoas que participem no evento							

## Parte III –Satisfação e Lealdade

### 1 – Satisfação com a minha visita ao evento

Muito satisfeito(a) com o evento	
Satisfeito(a) com o evento	
Insatisfeito(a)	

### 2 – Intenção de regressar (Lealdade)

	Sim	Não
Pretendo revisitar este evento numa próxima vez		
Recomendo aos meus amigos e familiares		
Incentivarei os meus amigos e familiares a visitarem o local		
Transmitirei uma boa imagem sobre o evento a outras pessoas.		

## Parte IV – Imagem do Destino

Por favor indique-nos a sua opinião sobre a imagem do destino segundo a escala: em que (1= Discordo Totalmente; e 5= Concordo Plenamente).

	1	2	3	4	5	6	7
Natureza deslumbrante							
Bonitas paisagens							
Boas praias							
Cidades encantadoras							
Modernos Spas							
Atrações históricas interessantes							
Boa vida noturna e oportunidades para diversão							
Boas oportunidades para atividades de recreação							
Boas oportunidades para atividades de contacto com a Natureza. (adaptada, face às características do destino)							
Pessoas simpáticas							
Clima agradável							
Atrações culturais interessantes							
Estabilidade política							
Boas oportunidades para atividades de aventura							
Boas facilidades para compras							
Atmosfera relaxante							
Atmosfera empolgante							

## Parte V – Dados sociodemográficos

### 1- Género:

Masculino	
Feminino	

### 2- Idade: \_\_\_\_\_

### 3 – País de Origem: \_\_\_\_\_

### 4 – Situação Profissional:

Estudante	
Desempregado(a)	
Doméstica	
Empregado por conta própria	
Empregado por conta de outrem	
Reformado(a)	



**5- Habilitações literárias completas:**

Inferior ao Ensino Secundário	
Ensino Secundário	
Bacharelato ou Licenciatura	
Mestrado ou Doutoramento	

**6 – Estado civil:**

Solteiro(a)	
Casado(a)	
Divorciado(a)	
Viúvo(a)	

Obrigada pelo tempo disponibilizado e pela sua ajuda! 😊

Inquéritos efetuados em inglês



This survey is part of an investigation within the scope of a Master's Degree in Business Management, titled "**Determinants of the choice of visitors to Madeira Island as Tourist Destination of Events**", held at the Faculty of Economics of the University of Porto.

The results obtained will be used only for academic purposes.

Your cooperation for this study is indispensable and we always ask for your answer with the utmost sincerity.

## Part I - Visitor Profile

### 1 – Reason for travel:

Professional	
Holidays	

### 2- This is the...

1st time visiting Madeira Island.	
2nd time visiting Madeira Island.	
3rd time visiting Madeira Island.	
4th or more time visiting Madeira Island.	

### 3 – Do you travel...

Alone	
Only with my partner	
With family	
With friends	
With co-workers	
With a group of tourists	

### 4 – For how long are you staying (nights)?

1-3	
4-6	
7-9	
10 or more	

## Part II - Motivations to visit Events / Festivals

Please indicate your opinion about your motivations to attend a event/ festival using the following scale of (1= Not important; and 7=Very important).

	1	2	3	4	5	6	7
To see the event with friends							
To enjoy new experience							
To relieve stress							
To see and do variety of things							
To experience local customs and culture							
To escape from everyday activities							
To be with people who are enjoying themselves							
To relieve boredom							
To seek novelty							
To meet people							
To enjoy arts and crafts							
To increase family togetherness							
To spend time with family							
To help my family learn new things							
To observe other people attending the festival							

### Part III – Satisfaction to visit Events / Festivals

#### 1- Satisfied with my visit to this festival

Feel very good about this festival	
Satisfied with this festival	
Unsatisfied	

#### 2 - Re-patronizing intention

	Yes	No
Visit this festival again next time		
Recommend it to my friends and neighbours		
Encourage friends and neighbours to visit it next time		
Say positive things to other people		

## Part IV - Image of Destiny

Please indicate your opinion about image of city using the following scale of (1= Strongly Disagree; and 5=Strongly Agree).

	1	2	3	4	5	6	7
Beautiful nature							
Beautiful mountains and lakes							
Good beaches							
Lovely towns and cities							
Modern health resorts							
Interesting historical attractions							
Good nightlife and entertainment							
Good opportunities for recreation activities							
Good opportunities for nature's contact							
Friendly people							
Pleasant weather							
Interesting cultural attractions							
Political stability							
Good opportunities for adventures							
Good shopping facilities							
Relaxing atmosphere							
Exciting atmosphere							

## Part V – Sociodemographic Information's

### 1- Gender:

Male	
Female	

### 2- Age:\_\_\_\_\_

### 3 - Country of origin: \_\_\_\_\_

### 4 - Professional situation:

Student	
Unemployed	
Domestic	
Self employed	
Employed	
Retired	

**5- Studies:**

< High School	
High School	
Degree	
Master Degree or PhD	

**6 - Marital Status:**

Single	
Married	
Divorced	
Widower	

Thank you for your availability and your help! 😊

## Análises estatísticas em IMB - SPSS Versão 25

Tabela 15 - *Crosstabs* com recurso à estatística de teste do qui-quadrado (Hip.1)

Motivações para visitar eventos\ Imagem	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
1. Conviver com os amigos durante o evento	5.127 (Sig. 0.548 >0.05)	3.444 (Sig. 0.751 >0.05)	17.212 (Sig. 0.509 >0.05)	25.327 (Sig. 0.046 <0.05)	25.433 (Sig. 0.113 >0.05)	11.081 (Sig. 0.891 >0.05)	14.563 (Sig. 0.692 >0.05)	24.790 (Sig. 0.053 >0.05)	9.319 (Sig. 0.675 >0.05)	11.265 (Sig. 0.258 >0.05)	5.1793 (Sig. 0.819 >0.05)	11.142 (Sig. 0.266 >0.05)	17.82 (Sig. 0.121 >0.05)	2.820 (Sig. 0.971 >0.05)	11.730 (Sig. 0.229 >0.05)	2.981 (Sig. 0.811 >0.05)	7.644 (Sig. 0.265 >0.05)
2. Reproduzir novas experiências	0.282 (Sig. 0.869 >0.05)	1.962 (Sig. 0.375 >0.05)	8.585 (Sig. 0.198 >0.05)	11.242 (Sig. 0.047 <0.05)	6.249 (Sig. 0.396 >0.05)	5.413 (Sig. 0.492 >0.05)	5.161 (Sig. 0.523 >0.05)	1.715 (Sig. 0.887 >0.05)	2.161 (Sig. 0.706 >0.05)	2.450 (Sig. 0.484 >0.05)	4.215 (Sig. 0.239 >0.05)	4.410 (Sig. 0.220 >0.05)	1.932 (Sig. 0.748 >0.05)	7.614 (Sig. 0.055 >0.05)	1.442 (Sig. 0.696 >0.05)	0.760 (Sig. 0.684 >0.05)	0.628 (Sig. 0.731 >0.05)
3. Relaxar e aliviar o stress	6.616 (Sig. 0.158 >0.05)	5.000 (Sig. 0.287 >0.05)	10.969 (Sig. 0.532 >0.05)	6.194 (Sig. 0.799 >0.05)	10.241 (Sig. 0.595 >0.05)	8.100 (Sig. 0.777 >0.05)	13.46 (Sig. 0.337 >0.05)	5.805 (Sig. 0.831 >0.05)	7.704 (Sig. 0.463 >0.05)	9.112 (Sig. 0.167 >0.05)	9.822 (Sig. 0.132 >0.05)	9.344 (Sig. 0.155 >0.05)	10.522 (Sig. 0.230 >0.05)	3.678 (Sig. 0.720 >0.05)	10.628 (Sig. 0.101 >0.05)	6.444 (Sig. 0.168 >0.05)	2.047 (Sig. 0.727 >0.05)
4. Ver e fazer uma variedade de coisas novas	8.707 (Sig. 0.368 >0.05)	3.37 (Sig. 0.909 >0.05)	29.201 (Sig. 0.213 >0.05)	110.34 (Sig. 0.945 >0.05)	27.480 (Sig. 0.283 >0.05)	20.21 (Sig. 0.685 >0.05)	32.092 (Sig. 0.125 >0.05)	26.531 (Sig. 0.149 >0.05)	21.074 (Sig. 0.176 >0.05)	4.152 (Sig. 0.981 >0.05)	18.679 (Sig. 0.97 >0.05)	16.439 (Sig. 0.172 >0.05)	14.881 (Sig. 0.533 >0.05)	16.877 (Sig. 0.154 >0.05)	12.261 (Sig. 0.425 >0.05)	2.699 (Sig. 0.952 >0.05)	7.377 (Sig. 0.497 >0.05)
5. Experimentar novas culturas e costumes	1.075 (Sig. 0.898 >0.05)	0.259 (Sig. 0.992 >0.05)	8.791 (Sig. 0.721 >0.05)	13.455 (Sig. 0.199 >0.05)	13.490 (Sig. 0.334 >0.05)	10.543 (Sig. 0.568 >0.05)	16.338 (Sig. 0.176 >0.05)	8.179 (Sig. 0.611 >0.05)	3.969 (Sig. 0.860 >0.05)	2.918 (Sig. 0.819 >0.05)	1.865 (Sig. 0.932 >0.05)	5.916 (Sig. 0.433 >0.05)	11.771 (Sig. 0.162 >0.05)	29.594 (Sig. 0.000 <0.05)	2.621 (Sig. 0.855 >0.05)	4.623 (Sig. 0.328 >0.05)	1.378 (Sig. 0.848 >0.05)
6. Escapar das atividades do dia a dia	2.112 (Sig. 0.715 >0.05)	3.432 (Sig. 0.488 >0.05)	13.791 (Sig. 0.314 >0.05)	8.039 (Sig. 0.528 >0.05)	11.126 (Sig. 0.518 >0.05)	12.365 (Sig. 0.417 >0.05)	22.569 (Sig. 0.032 <0.05)	8.850 (Sig. 0.546 >0.05)	3.774 (Sig. 0.877 >0.05)	7.897 (Sig. 0.246 >0.05)	9.002 (Sig. 0.173 >0.05)	6.602 (Sig. 0.359 >0.05)	8.316 (Sig. 0.433 >0.05)	3.805 (Sig. 0.703 >0.05)	2.259 (Sig. 0.894 >0.05)	2.369 (Sig. 0.668 >0.05)	1.070 (Sig. 0.899 >0.05)
7. Estar com pessoas que se divertem	18.450 (Sig. 0.103 >0.05)	19.947 (Sig. 0.068 >0.05)	39.617 (Sig. 0.312 >0.05)	42.191 (Sig. 0.069 >0.05)	28.523 (Sig. 0.808 >0.05)	52.616 (Sig. 0.036 >0.05)	43.408 (Sig. 0.185 >0.05)	25.848 (Sig. 0.683 >0.05)	17.596 (Sig. 0.822 >0.05)	15.658 (Sig. 0.616 >0.05)	20.192 (Sig. 0.322 >0.05)	19.234 (Sig. 0.378 >0.05)	20.905 (Sig. 0.644 >0.05)	17.490 (Sig. 0.490 >0.05)	18026 (Sig. 0.415 >0.05)	24.779 (Sig. 0.016 <0.05)	7.277 (Sig. 0.839 >0.05)

8. Procurar extravagâncias	10.000 (Sig.: 0.441> 0.05)	13.167 (Sig.: 0.215> 0.05)	43.496 (Sig.: 0.053> 0.05)	18.234 (Sig.: 0.832> 0.05)	27.478 (Sig.: 0.598> 0.05)	32.412 (Sig.: 0.349> 0.05)	19.463 (Sig.: 0.930> 0.05)	21.231 (Sig.: 0.680> 0.05)	17.924 (Sig.: 0.592> 0.05)	11.737 (Sig.: 0.699> 0.05)	9.113 (Sig.: 0.872> 0.05)	15.011 (Sig.: 0.451> 0.05)	13.072 (Sig.: 0.874> 0.05)	20.432 (Sig.: 0.156> 0.05)	27.587 (Sig.: 0.024 <0.05)	4.309 (Sig.: 0.932> 0.05)	8.029 (Sig.: 0.626> 0.05)
9. Aliviar o aborrecimento	2.625 (Sig.: 0.622> 0.05)	9.510 (Sig.: 0.050= 0.05)	14.251 (Sig.: 0.285> 0.05)	13.424 (Sig.: 0.201> 0.05)	4.030 (Sig.: 0.983> 0.05)	13.921 (Sig.: 0.306> 0.05)	13.846 (Sig.: 0.311> 0.05)	4.682 (Sig.: 0.911> 0.05)	8.514 (Sig.: 0.385> 0.05)	5.399 (Sig.: 0.494> 0.05)	2.302 (Sig.: 0.890> 0.05)	6.503 (Sig.: 0.369> 0.05)	8.619 (Sig.: 0.375> 0.05)	1.120 (Sig.: 0.981> 0.05)	9.067 (Sig.: 0.170 >0.05)	9.928 (Sig.: 0.042> 0.05)	1.056 (Sig.: 0.901> 0.05)
10. Conhecer novas pessoas	11.348 (Sig.: 0.499> 0.05)	10.417 (Sig.: 0.579> 0.05)	38.311 (Sig.: 0.385> 0.05)	22.016 (Sig.: 0.853> 0.05)	49.391 (Sig.: 0.068> 0.05)	36.167 (Sig.: 0.461> 0.05)	25.243 (Sig.: 0.910> 0.05)	26.386 (Sig.: 0.655> 0.05)	19.364 (Sig.: 0.732> 0.05)	23.089 (Sig.: 0.187> 0.05)	22.331 (Sig.: 0.218> 0.05)	10.028 (Sig.: 0.931> 0.05)	31.226 (Sig.: 0.147> 0.05)	21.758 (Sig.: 0.243> 0.05)	34.196 (Sig.: 0.012 <0.05)	10.235 (Sig.: 0.595> 0.05)	11.636 (Sig.: 0.475> 0.05)
11. Aproveitar arte e monumentos	37.597 (Sig.: 0.000< 0.05)	14.385 (Sig.: 0.277> 0.05)	28.198 (Sig.: 0.820> 0.05)	23.883 (Sig.: 0.777> 0.05)	37.678 (Sig.: 0.392> 0.05)	33.475 (Sig.: 0.589> 0.05)	28.003 (Sig.: 0.827> 0.05)	34.080 (Sig.: 0.278> 0.05)	21.493 (Sig.: 0.609> 0.05)	7.986 (Sig.: 0.979> 0.05)	10.230 (Sig.: 0.924> 0.05)	10.724 (Sig.: 0.906> 0.05)	31.253 (Sig.: 0.147> 0.05)	16.533 (Sig.: 0.555> 0.05)	21.112 (Sig.: 0.274 >0.05)	5.474 (Sig.: 0.940> 0.05)	10.211 (Sig.: 0.597> 0.05)
12. Fortalecer laços familiares	9.729 (Sig.: 0.640> 0.05)	1.942 (Sig.: 0.999> 0.05)	42.423 (Sig.: 0.214> 0.05)	28.070 (Sig.: 0.567> 0.05)	39.284 (Sig.: 0.325> 0.05)	37.457 (Sig.: 0.402> 0.05)	38.132 (Sig.: 0.373> 0.05)	29.031 (Sig.: 0.516> 0.05)	21.601 (Sig.: 0.603> 0.05)	26.956 (Sig.: 0.080> 0.05)	10.815 (Sig.: 0.902> 0.05)	19.252 (Sig.: 0.376> 0.05)	26.957 (Sig.: 0.306> 0.05)	18.640 (Sig.: 0.414> 0.05)	17.254 (Sig.: 0.506 >0.05)	9.382 (Sig.: 0.670> 0.05)	7.922 (Sig.: 0.791> 0.05)
13. Estar com a família	5.392 (Sig.: 0.715> 0.05)	8.951 (Sig.: 0.346> 0.05)	24.464 (Sig.: 0.435> 0.05)	28.510 (Sig.: 0.098> 0.05)	24.043 (Sig.: 0.459> 0.05)	19.350 (Sig.: 0.733> 0.05)	21.262 (Sig.: 0.623> 0.05)	9.784 (Sig.: 0.972> 0.05)	20.449 (Sig.: 0.201> 0.05)	12.861 (Sig.: 0.379> 0.05)	8.912 (Sig.: 0.710> 0.05)	9.399 (Sig.: 0.668> 0.05)	14.725 (Sig.: 0.545> 0.05)	4.376 (Sig.: 0.976> 0.05)	21.684 (Sig.: 0.041 <0.05)	7.801 (Sig.: 0.453> 0.05)	7.418 (Sig.: 0.492> 0.05)
14. Ajudar a minha família a aprender novas coisas	7.776 (Sig.: 0.255> 0.05)	6.856 (Sig.: 0.334> 0.05)	14.190 (Sig.: 0.717> 0.05)	27.165 (Sig.: 0.027< 0.05)	9.415 (Sig.: 0.949> 0.05)	16.546 (Sig.: 0.555> 0.05)	17.256 (Sig.: 0.506> 0.05)	8.030 (Sig.: 0.923> 0.05)	14.982 (Sig.: 0.242> 0.05)	7.288 (Sig.: 0.607> 0.05)	10.876 (Sig.: 0.284> 0.05)	11.087 (Sig.: 0.270> 0.05)	8.328 (Sig.: 0.759> 0.05)	7.724 (Sig.: 0.562> 0.05)	9.375 (Sig.: 0.403 >0.05)	11.072 (Sig.: 0.086> 0.05)	4.225 (Sig.: 0.646> 0.05)
15. Observar pessoas que participem no evento	8.063 (Sig.: 0.623> 0.05)	14.886 (Sig.: 0.136> 0.05)	16.911 (Sig.: 0.974> 0.05)	19.908 (Sig.: 0.752> 0.05)	29.293 (Sig.: 0.502> 0.05)	24.399 (Sig.: 0.724> 0.05)	22.189 (Sig.: 0.847> 0.05)	25.995 (Sig.: 0.408> 0.05)	26.110 (Sig.: 0.162> 0.05)	14.405 (Sig.: 0.495> 0.05)	33.817 (Sig.: 0.004< 0.05)	14.039 (Sig.: 0.523> 0.05)	29.960 (Sig.: 0.071> 0.05)	12.484 (Sig.: 0.642> 0.05)	16.088 (Sig.: 0.376 >0.05)	5.545 (Sig.: 0.852> 0.05)	13.097 (Sig.: 0.218> 0.05)

**Tabela 16 - Coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado (Hip.2/3)**

		Estimativas de Parâmetro					Intervalo de Confiança 95%	
		Estimativa	Erro Padrão	Wald	gl	Sig.	Limite inferior	Limite superior
Limite	[Satisfação = 1]	3,894	6,739	,334	1	,563	-9,314	17,103
Localização	Visitas	,080	,184	,191	1	,662	-,279	,440
	Noites	,010	,234	,002	1	,966	-,449	,469
	Motivo1	,701	,239	8,633	1	,003	,233	1,168
	Motivo2	-,253	,343	,544	1	,461	-,927	,420
	Motivo3	,184	,214	,743	1	,389	-,234	,603
	Motivo4	-,049	,114	,186	1	,666	-,274	,175
	Motivo5	,191	,206	,868	1	,352	-,211	,594
	Motivo6	,372	,203	3,354	1	,067	-,026	,770
	Motivo7	-,036	,078	,212	1	,645	-,190	,118
	Motivo8	-,073	,096	,577	1	,448	-,261	,115
	Motivo9	-,181	,219	,684	1	,408	-,611	,248
	Motivo10	,192	,121	2,502	1	,114	-,046	,429
	Motivo11	,042	,115	,137	1	,711	-,182	,267
	Motivo12	-,342	,216	2,505	1	,113	-,765	,081
	Motivo13	,006	,207	,001	1	,978	-,399	,411
	Motivo14	,216	,219	,966	1	,326	-,214	,645
	Motivo15	-,193	,083	5,394	1	,020	-,357	-,030
	Imagem1	-,522	,440	1,411	1	,235	-1,384	,340
	Imagem2	-,272	,382	,508	1	,476	-1,020	,476
	Imagem3	-,024	,098	,063	1	,802	-,216	,167
	Imagem4	,089	,135	,432	1	,511	-,176	,353
	Imagem5	,042	,090	,222	1	,638	-,134	,218
	Imagem6	,127	,118	1,151	1	,283	-,105	,358
	Imagem7	-,046	,127	,132	1	,716	-,294	,202
	Imagem8	-,130	,128	1,039	1	,308	-,380	,120
	Imagem9	-,068	,175	,150	1	,699	-,411	,275
	Imagem10	,282	,211	1,783	1	,182	-,132	,696
	Imagem11	,553	,302	3,351	1	,067	-,039	1,146
	Imagem12	-,195	,157	1,530	1	,216	-,503	,114
	Imagem13	,049	,148	,107	1	,743	-,242	,339
	Imagem14	-,198	,238	,692	1	,405	-,664	,268
	Imagem15	,126	,151	,696	1	,404	-,170	,422
	Imagem16	-,146	,210	,482	1	,488	-,558	,266
	Imagem17	-,003	,214	,000	1	,987	-,423	,416
	[Motivo= 1]	,516	1,733	,089	1	,766	-2,881	3,913
	[Motivo= 2]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Acompanha=1]	5,150	2,106	5,981	1	,014	1,023	9,277



[Acompanha=2]	-,068	1,080	,004	1	,950	-2,185	2,049
[Acompanha=3]	-,434	1,135	,146	1	,702	-2,658	1,791
[Acompanha=4]	,155	1,171	,017	1	,895	-2,140	2,449
[Acompanha=5]	-16,797	6817,090	,000	1	,998	-13378,048	13344,455
[Acompanha=6]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Classe.idade=1]	4,978	2,380	4,375	1	,036	,314	9,643
[Classe.idade=2]	2,212	1,549	2,038	1	,153	-,825	5,249
[Classe.idade=3]	,545	1,320	,170	1	,680	-2,042	3,131
[Classe.idade=4]	-,243	1,311	,034	1	,853	-2,812	2,326
[Classe.idade=5]	-,582	,906	,413	1	,520	-2,359	1,194
[Classe.idade=6]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Género=1]	-,212	,358	,351	1	,554	-,914	,490
[Género=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Sit.Profissional=1]	-2,740	1,831	2,238	1	,135	-6,329	,850
[Sit.Profissional=3]	-,898	1,212	,549	1	,459	-3,272	1,477
[Sit.Profissional=4]	-,704	1,430	,242	1	,623	-3,506	2,098
[Sit.Profissional=5]	-1,298	1,024	1,606	1	,205	-3,305	,709
[Sit.Profissional=6]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Hab.Literárias=1]	-1,156	,889	1,693	1	,193	-2,898	,586
[Hab.Literárias=2]	-,670	,614	1,191	1	,275	-1,874	,533
[Hab.Literárias=3]	-,287	,596	,231	1	,631	-1,456	,882
[Hab.Literárias=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Estado.civil=1]	,099	1,483	,004	1	,947	-2,807	3,006
[Estado.civil=2]	1,177	1,525	,595	1	,440	-1,812	4,166

[Estado.civil=3]	-,277	1,540	,032	1	,857	-3,295	2,741
[Estado.civil=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[CodPais2=0]	-1,273	,955	1,777	1	,183	-3,145	,599
[CodPais2=1]	-17,984	8741,650	,000	1	,998	-17151,303	17115,336
[CodPais2=2]	,662	,602	1,211	1	,271	-,517	1,842
[CodPais2=3]	-,536	1,391	,148	1	,700	-3,262	2,191
[CodPais2=4]	-16,886	5819,079	,000	1	,998	-11422,071	11388,298
[CodPais2=5]	-2,470	1,295	3,639	1	,056	-5,008	,068
[CodPais2=6]	-,072	1,041	,005	1	,945	-2,113	1,969
[CodPais2=7]	,399	,821	,236	1	,627	-1,210	2,007
[CodPais2=8]	-18,312	5978,093	,000	1	,998	-11735,158	11698,534
[CodPais2=9]	-,668	,703	,902	1	,342	-2,045	,710
[CodPais2=10]	1,696	1,129	2,255	1	,133	-,518	3,910
[CodPais2=11]	,018	1,011	,000	1	,986	-1,963	1,999
[CodPais2=12]	-17,606	4991,013	,000	1	,997	-9799,812	9764,600
[CodPais2=13]	,605	1,398	,187	1	,665	-2,135	3,345
[CodPais2=14]	-18,650	,000	.	1	.	-18,650	-18,650
[CodPais2=15]	-17,044	5162,753	,000	1	,997	-10135,855	10101,767
[CodPais2=16]	,318	1,279	,062	1	,804	-2,190	2,825
[CodPais2=17]	-,451	1,397	,104	1	,747	-3,188	2,287
[CodPais2=18]	-,757	1,221	,384	1	,535	-3,149	1,636
[CodPais2=19]	-16,140	8809,504	,000	1	,999	-17282,452	17250,171
[CodPais2=20]	-,798	,479	2,769	1	,096	-1,737	,142
[CodPais2=21]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Função de ligação: Logito.

a. Este parâmetro é configurado para zero porque é redundante

